

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI ONLINE
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAIN TENUN IKAT TROSO
JEPARA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Mustakfi Muhammad Fiqen
1505026106

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
WALISONGO SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Mustakfi Muhammad Fiqen

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Mustakfi Muhammad Fiqen

NIM :1505026106

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul :**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi
Online Terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat
Troso Jepara.**

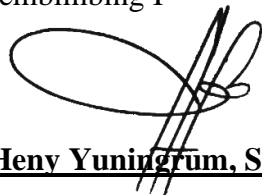
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera
dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Semarang, 10 Juni 2020

Pembimbing I



Heny Yuningrum, SE., M.Si

19810609 200710 2 005

Pembimbing II



Choirul Huda, M.Ag

19760109 200501 1 002

PENGESAHAN

Nama : Mustakfi Muhammad Fiqen
NIM : 1505026106
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.**


Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal: 19 Juni 2020

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.


Semarang,

Dewan Penguji


Ketua Sidang


Drs. H. Imam Yahya, M.Ag
NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji I


Rahman El Junusi, S.E., MM
NIP. 19691118 200003 1 001


Pembimbing I


Heny Yuningrum, SE., M.Si
19810609 200710 2 005


Sekretaris Sidang


Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji II


A. Turmudi, S.H., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1004

Pembimbing II


Choirul Huda, M.Ag
19760109 200501 1 002



MOTTO

تَعَلَّمُوا وَعَلِّمُوا وَتَوَاضَعُوا لِلْمُعَلِّمِينَ وَابْتَغُوا لِمُعَلِّمَيْكُمْ (رَوَاهُ الطَّبْرَانِيُّ)

“Belajarlah kamu semua, dan mengajarlah kalian kamu semua, dan hormatilah guru-gurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu.”

(HR. Tabrani)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Beriringan niat dan usaha yang kuat dengan iringan-iringan doa dari orang-orang terkasih dalam proses peyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Taufiq dan Ibu Eny Yusrini Kurniasih. Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa kalian sepanjang masa. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada engkau bapak ibuku.
2. Adik saya Arina Maulida Barik, Nenek saya Mbah Riatun dan Mbah Mi, serta Savira Rizkiyah Amalia yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Segenap keluarga besar Jepara dan Kudus yang selalu memberi dukungan dan doa.
4. Untuk Prof. Dr. Ahmad Rofiq M.A yang telah memberikan saya dukungan serta ilmunya selama ini kepada saya. Semoga dapat meneruskan perjuangan beliau.
5. Untuk dosen pembimbing I Ibu Heny Yuningrum S.E., Msi dan Dosen Pembimbing II Bapak Choirul Huda M.Ag yang telah membimbing dan memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
6. Sahabatku, Maulana Hazmi, Zaky Ambari, Fajar Ariyanto, Lilis Sugiharti, Arfani Zulizar, Amar Saksena, Pryo Ihsan Aji yang selalu mensupport dan teman segala hal untukku yang sudah memberikan dukungan.

7. Sahabat/i POKER PMII 2015 yang menjadi tempatku berkeluh kesah, dan teman segala hal.
8. Teman-teman kelas seperjuangan EIC15, dan teman angkatan 2015 terutama Jurusan Ekonomi Islam. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Sahabat/i Rayon Ekonomi, kawan-kawan DEMA UIN Walisongo Semarang 2019 dan lain-lainnya.

Terimakasih untuk semua yang selalu ada dalam waktu senggang atas wejangan-wejangan, wawasan pengalaman, serta doa dan semangat yang diberikan.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan.

Amin

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang,

Deklarator

Mustakfi Muhammad Fiqen

NIM. 1505026016

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al*

ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara merupakan warisan nusantara dalam bentuk kain yang diproduksi secara tradisional dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) yang awalnya digunakan sebagai pelengkap pakaian raja. Sejak itulah keterampilan membuat kain tenun Troso dimiliki oleh warga desa Troso dan diwariskan secara turun temurun. Dengan ditetapkannya Surat Keputusan Gubernur No. 025/219/1988, yang isinya adalah mewajibkan seluruh pegawai pemerintah dan jajarannya di lingkungan Provinsi Jawa Tengah memakai produk tenun pada setiap hari tertentu menjadi langkah strategis pemerintah untuk meningkatkan dan mengembangkan produksi kain tenun troso di Jawa Tengah ini. Dalam perjalanannya Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara mengalami pasang surut dalam produksinya, beberapa faktor yang sering mempengaruhi itu diantaranya yaitu persepsi konsumen terhadap harga produk kain tenun troso yang relatif cukup mahal diantara produk sejenisnya, dan para pengrajin tenun troso yang masih belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai media untuk mempromosikan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi online terhadap minat beli produk kain tenun ikat troso jepara.

Proses penelitian ini adalah konsumen produk kain tenun ikat Troso Jepara dengan sampel sebanyak 100 orang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 . Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kain tenun ikat Troso Jepara dikarenakan nilai thitung 6,194 lebih besar dari ttabel 1,986 ($6,194 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kain tenun ikat Troso Jepara dikarenakan thitung 4,322 lebih besar dari ttabel 1,986 ($4,322 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Variabel Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kain tenun ikat Troso Jepara dikarenakan thitung 2,971 lebih besar dari ttabel 1,986 ($2,971 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil daripada 0,05.

Kata Kunci : *Kain Tenun Ikat, Troso Jepara, Harga, Kualitas Produk, Promosi Online.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah 'ala ni'matillah, penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat serta hidayah, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW, rasul pembawa rahmat bagi seluruh alam. Ucapan terima kasih penulis sampaikan dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
3. Bapak Ade Yusuf Mujadid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Heny Yuningrum S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Choirul Huda M.Ag., selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam proses hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak mengajarkan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Taufiq dan Ibu Eny Yusrini Kurniasih. Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa kalian sepanjang masa. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada engkau bapak ibuku.
7. Dan seluruh pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada segenap pihak tersebut. *Jazakumullahu khoiran*, semoga Allah senantiasa

mencurahkan rahmat dan membalas kebaikan dan keikhlasan seluruhnya.

Alhamdulillahil robbil 'alamin,

akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, terutama dalam minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Semarang, Juni 2020

Penulis: Mustakfi Muhammad Fiqen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Jual Beli.....	16
2.1.1 Pengertian Jual Beli	16
2.1.2 Dasar Hukum Jual Beli	17
2.1.3 Syarat barang yang diperjual belikan	19
2.1.4 Rukun jual beli	19
2.2 Harga.....	20
2.2.1 Pengertian Harga	20
2.2.2 Penetapan Harga.....	20

2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga....	21
2.2.4	Indikator Harga.....	22
2.2.5	Harga dalam Perspektif Islam	23
2.3	Kualitas Produk	24
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
2.3.3	Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	37
2.4	Promosi Online	28
2.4.1	Pengertian Promosi Online	28
2.4.2	Promosi Penjualan Dalam Islam	30
2.5	Minat Beli.....	34
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritik	35
2.7	Hipotesis.....	36
2.8	Penelitian Terdahulu	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	40
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.2.1	Data primer	40
3.2.2	Data Sekunder	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.6	Skala Pengukuran	42
3.7	Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	43
3.8	Teknis Analisis	45

3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.4 Uji Asumsi Multikolinieritas.....	46
3.6.5 Heteroskedastisitas	46
3.6.6 Analisis Regresi Linier	47
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi	48
3.6.8 Uji T	48
3.6.9 Uji F.....	49

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Perkembangan Kain Tenun Ikat Troso.....	50
4.1.2 Gambaran Umum KSU Paguyuban Tenun Troso.....	55
4.2 Gambaran Umum Responden.....	59
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	59
4.2.2 Usia Responden	59
4.2.3 Pendapatan Bulanan Responden	60
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Deskripsi Angket	61
4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	70
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.3.4 Hasil Analisis Data	79
4.3.5 Pembahasan.....	86

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90
5.3 Penutup.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Ekspor Tekstil Tahun 2014-2018 (USD Juta)....	1
Tabel 1.2 Harga Kain Tenun Ikat di Kabupaten Jepara	6
Tabel 1.3 Data Bahan Pokok Kain Tenun Ikat Troso Jepara	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Skala Interval	48
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.....	56
Tabel 4.2 Susunan Organisasi KSU Paguyuban Tenun Troso.....	57
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.4 Usia Responden.....	60
Tabel 4.5 Pendapatan Bulanan Responden	61
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Harga.....	62
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Promosi Online	66
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Minat Beli	68
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Harga (X1).....	71
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Kualitas Produk (X2)	71
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Promosi Online (X3).....	72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y)	72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner	73

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas K-S.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)	83
Tabel 4.20 Hasil Uji t-Parsial	85

)

DAFTAR GAMBAR

Grafik Data Penggunaan Sosial Media Indonesia 1.1	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Plot	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi.

Industri tenun dan batik mampu memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional dengan nilai ekspor yang mencapai USD 4,6 juta pada tahun 2016. Sebagai kontributor bagi pertumbuhan industri kreatif, para pengrajin kain tradisional asli Indonesia tersebut didorong untuk terus meningkatkan produktivitas dan inovasi agar lebih berdaya saing di pasar domestik dan internasional.

Untuk mendorong produk IKM nasional bisa menembus pasar ekspor, pemerintah telah memberikan fasilitasi Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE) serta memberikan fasilitasi pembiayaan melalui Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)

Tabel 1.1 Perkembangan Ekspor Tekstil Tahun 2014-2018 (USD Juta)

Keterangan	Produksi Industri tekstil
2014	5.378,7
2015	4.999,6
2016	4.660,1
2017	4.655,8
2018	4.651,8
Perubahan (%)	-0,1 %

Sumber: *Data Kemenperin diolah BPS 2018*¹

¹ BPS diolah Kemenperin

Dari hasil tabel diatas perkembangan ekspor industri tekstil tahun 2018 mengalami penurunan nilai ekspor sebesar US\$ 4.651,8 juta atas sebesar 0,1 persen dengan perhitungan ((jumlah produksi 2018 dikurangi jumlah produksi 2017) dibagi (jumlah produksi 2018) x 100%) dibanding nilai ekspor tahun 2017. Ekspor tekstil ini meliputi diantaranya yaitu Batik dan Tenun. Berbicara kain tenun dan batik merupakan warisan nusantara serta menjadi warisan dunia harusnya mampu mendongkrak nilai ekspor ke negara negara lain. Indonesia mengalami penurunan nilai ekspor di bidang industri tekstil maka dari itu produksi tekstil di indonesia harus lebih di tingkatankan agar bisa bersaing dengan negara lain pemerintah akan terbantu dengan adanya pertumbuhan perusahaan tekstil karena perusahaan ini menyerap banyak tenaga kerja disetiap daerah yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata.

Pertumbuhan industri pakaian atau fashion sekarang ini sangatlah berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia, karena sekarang ini banyak sekali persaingan-persaingan dalam berbisnis yang mempunyai keunggulan masing-masing di dalam bisnis tersebut. Di antara persaingan tersebut salah satunya yaitu persaingan antara pakaian tradisoinal atau etnik (khas daerah), dengan pakaian modern yang kekinian. Banyak sekali yang membanding-bandingkan antara keduanya baik dalam masalah harga, kualitas dari produk-produk yang dijualkan hingga ke pemasaran yang mudah dijangkau atau tidak.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki,

seperti uang atau benda-benda lainnya.

Jual beli menurut Islam adalah tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka, untuk saling memiliki. Dengan jual beli, penjual berhak memiliki uang secara sah. Pihak pembeli berhak memiliki barang yang dia terima dari penjual. Kepemilikan masing-masing pihak dilindungi oleh hukum.² Adapun prinsip jual beli ini dalam firman Allah SWT surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”³

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan 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 perusahaan dalam menjual produknya.⁴

Dalam ajaran Islam sangat mengedepankan konsep harga yang

² Siti Mujiatun, *Jual Beli dalam Perspektif Islam : Salam dan Istishna'*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 2013, Vol. 13, No.2, h. 3

³ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4>. Diakses pada 02 Januari 2020 pukul 13.00 WIB

⁴ Eko Purnomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokas (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*, Jurnal Universitas Pasir Pengairan, 2016, h. 9-10

adil, terbuka dan sesuai mekanisme pasar yang sempurna. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadis Rasulullah SAW sebagaimana disampaikan oleh Anas RA, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Sabda Rasulullah SAW yang artinya: “Dari Anas ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang menahan dan yang membagikan rizki dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun diantara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta”⁵

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2005:49) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan /tersirat”. Selanjutnya menurut sedangkan menurut Tjiptono (2004:4) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan.⁶

⁵ Idris Parakkasi, Kamiruddin, *Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam*, Jurnal Laa Maysir, 2019, Vol. 5, No. 1, h. 111-112

⁶ Ruri Putri Utami, Hendra Saputra. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*, Jurnal Niagawan, 2017. Vol. 6 , No. 2, h.4

Selain harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar modern, promosi online juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli sebuah produk, dimana sekarang masuk dalam era digitalisasi yang serba online. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74), E-promotion menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohamed et al. (2003:4) E-promotion adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.⁷

Troso adalah nama salah satu desa yang terdapat di kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara. Di desa inilah tempat komunitas pengrajin tenun ikat troso berada. Kain troso merupakan teknik tenun godok dan kemudian dalam kurun waktu yang cukup panjang, berkembang menjadi tenun ikat, namun masyarakat Kabupaten Jepara dan sekitarnya lebih mengenal dengan sebutan “Tenun Troso”.⁸

Pencapaian dan potensi yang luar biasa dari UMKM Tenun Ikat Troso dalam era milenial ini sedikit menurun karena dianggap kalah bersaing dengan produk produk pakaian modern yang mampu memenuhi selera masyarakat milenial dari segi design, harga dan promosi online. Dari fenomena tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendesain bisnisnya sebaik mungkin agar berbeda dengan yang lain sehingga bisa menarik konsumen agar tetap memilih produk yang ditawarkan dari toko tersebut.

⁷ Riska Ladya Meitharani Budi Astuti, *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*, Skripsi Undip, 2016, h.4-5

⁸ Zuliyati, Sukirman, *Kajian Tentang Akuntabilitas UMKM Melalui Informasi Akuntansi (Pada UMKM Kain Tenun Ikat Troso Jepara)*, Jurnal University Research Colloquim, 2016

Tabel 1.2
Harga Kain Tenun Ikat di Kabupaten Jepara

Tahun	Harga / potong (m)	Konsumen	Prosentase
2014	Rp 185.000,-	1320	-
2015	Rp 200.000,-	1050	26%
2016	Rp 200.000,-	1118	6,1%
2017	Rp 250.000,-	1338	16,4%
2018	Rp 235.000,-	1172	14,1%

Sumber: Hasil wawancara Ketua KSU Tenun Ikat Troso, tanggal 16 Januari 2020

Menurut teori permintaan dan penawaran apabila harga suatu barang mengalami kenaikan sedangkan tidak diikuti dengan kenaikan oleh faktor-faktor lain yang dianggap *ceteris paribus* (tidak berubah) maka permintaan konsumen akan suatu barang tersebut akan mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila harga suatu barang mengalami penurunan namun faktor-faktor yang lain dianggap *ceteris paribus* maka permintaan konsumen akan meningkat. Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang membeli produk kain tenun ikat troso Jepara mengalami fluktuatif. Dimana ketika harga mengalami kenaikan jumlah konsumen mengalami penurunan pada tahun 2015 yang berjumlah 1050 konsumen dengan prosentase 26%. Kemudian pada tahun 2016 harga masih tetap namun jumlah konsumen mengalami kenaikan yang berjumlah 1118 dengan prosentase 6,1%. Kemudian pada tahun 2017 harga mengalami kenaikan cukup pesat akan tetapi dalam hal ini juga diikuti dengan kenaikan jumlah permintaan yang berjumlah 1338 konsumen dengan prosentase 16,4%. Sedangkan pada tahun 2018 harga Kain Tenun Ikat Troso mengalami penurunan dari tahun sebelumnya namun juga diikuti dengan penurunan jumlah konsumen sebesar 1172 dengan prosentase 14,1%. Dalam penjualan Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara ini mengalami fenomena ketika harga

mengalami kenaikan diikuti dengan peningkatan permintaan, dan ketika harga mengalami penurunan namun jumlah permintaan justru mengalami penurunan juga. Fenomena ini tidak sesuai seperti teori permintaan dan penawaran yang telah dijelaskan diatas. Maka dari itu peneliti ingin mengobservasi lebih lanjut tentang judul penelitian ini.

Tabel 1.3
Data Bahan Pokok Kain Tenun Ikat Troso Jepara

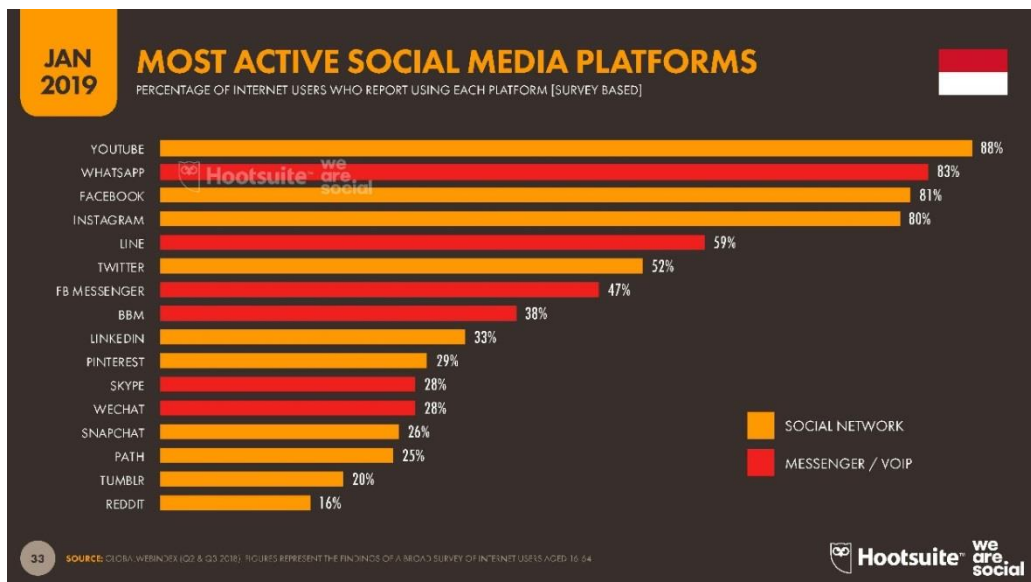
Jenis Bahan	Spesifikasi
Kepompong Sutra Emas Utuh	Hewan kepompong penghasil sutra berbenang emas.
Benang Sutra Emas	Menghasilkan serat yang baik, berwarna elegan, sangat porous (menyerap keringat dan air), lebih lembut dan dingin ketika dikenakan.
Benang Katun	Menghasilkan kain yang halus dan lembut, menyerap keringat, memiliki bahan yang ringan, tekstur kainnya kuat dan adem saat dikenakan.
Serat Nanas	Menghasilkan serat yang kuat dan halus

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kain tenun Ikat Troso Jepara menggunakan bahan baku alam yang berkualitas tinggi seperti kepompong sutera yang akan menghasilkan benang sutera emas, tanaman kapas yang seratnya akan menghasilkan benang katun yang halus dan lembut, serta tanaman nanas yang daunnya dapat dijadikan sebagai penghasil serat benang yang kuat dan berkualitas tinggi.

Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara dalam memasarkan produknya melalui dua kategori yaitu secara *Offline* dan *Online*. Pemasaran secara *Offline* yaitu dengan melaksanakan transaksi jual beli di outlet-outlet yang mereka miliki, mengikuti pagelaran pameran dan bazar di berbagai Kota maupun Mancanegara. Dan yang terakhir model pemasaran Sentra

Tenun Ikat Troso Jepara adalah masih menggunakan cara marketing lama yaitu dengan menawarkan ke berbagai instansi atau perusahaan terkait untuk bekerjasama dalam hal pengadaan seragam ataupun lainnya, seringkali para produsen menawarkannya ke sekolah-sekolah yang memang sudah menjadi program tahunan semenjak masa kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada masa lalu harus mengenakan seragam tenun, maka dari itu ada istilah Seragam Tenun SBY yang terkenal di masyarakat.

Grafik Data Penggunaan Sosial Media Indonesia 1.1



Sumber: *Websindo.com*

Berdasarkan data diatas dapat kita simpulkan bahwa masyarakat Indonesia dalam kegiatan sehari-hari tidak bisa terlepas dari koneksi internet. Hampir semua elemen masyarakat sudah memiliki beberapa akun sosial media, terlihat dari data diatas tingkat penggunaan sosial media 7 teratas diraih oleh Youtube dengan prosentase 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, Instagram 80%, Line 59%, Twitter 52%, FB Messanger 47%.

Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara melihat peluang ini mulai menerapkan marketing berbasis online. Dimulai dari masifnya pemasaran di

beberapa *E-commerce* seperti Lazada, Bukalapak, Shoppe, Tokopedia dll. Selain memasifkan pemasaran di beberapa *E-commerce*, para penjual memasarkan produk kain tenun ikatnya di sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line* dan *Facebook* yang mampu membantu proses pemasaran tanpa harus datang ke outlet-outlet sehingga mampu menjangkau target pasar hanya cukup dengan menggunakan *smartphone* mereka sendiri.

Berdasarkan pra penelitian dengan wawancara ke beberapa konsumen produk kain tenun ikat troso, Nur Hikmah yang bekerja sebagai guru mengatakan bahwa produk tenun ikat troso memiliki harga yang bervariasi tergantung jenis dan motifnya, semakin rumit motifnya semakin mahal apabila dibandingkan dengan produk distro atau bahan pakaian modern yang kekinian mungkin anak muda sekarang lebih memilih produk distro karena lebih murah dibandingkan produk tenun ikat troso, walaupun begitu kualitas produk tenun ikat troso lebih bagus apalagi motifnya lebih *local wisdom*, untuk promosi produk tenun ikat mungkin sekarang sudah bisa dijangkau orang dimanapun berada tanpa harus datang ke tempat pengrajin tenun karena sudah serba online seperti di *online shop*, *instagram* maupun *facebook*. Kemudian mahasiswa yang bernama Irma Rushyda mengatakan untuk harga produk kain tenun ikat troso bagi mahasiswa mahal, mahasiswa biasanya mencari pakaian yang ekonomis bisa terjangkau harganya, tetapi jika memang pecinta produk produk etnik seperti tenun ikat yang mempunyai corak yang khas nusantara seperti saya tetap berminat untuk mengoleksi produk tenun tersebut, walaupun harga yang tergolong untuk kalangan menengah keatas produk kain tenun ikat troso masih tetap diminati kebanyakan orang karena kualitas bahan yang bagus dan corak atau motifnya yang menarik, unik dan lebih lokal wisdom, namun menurutnya produk kain tenun ikat masih sulit dijumpai di perkotaan dibandingkan dengan produk distro pakaian modern, beliau juga menambahi bahwa baru baru ini mengetahui sosial media seperti *instagram* dan *facebook* yang menjual kain tenun ikat troso, biasanya yang dijumpai hanya online shop

tenun ikat dari luar jawa.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi mengenai “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Hasil penelitian Arief Adi Satria menunjukkan bahwa faktor Harga pada uji t adalah 0.001 atau 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Pada faktor Promosi menunjukkan uji t adalah 0.000 atau $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Kosumen pada Usaha A-36. Sedangkan pada faktor Kualitas Produk menunjukkan bahwa uji t adalah 0.000 atau $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36.

Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga memperoleh nilai t hitung sebesar $5,672 > t$ tabel sebesar 1,984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli. Sedangkan pada faktor kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar $25,511 > t$ tabel sebesar 1,984. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli.

Jane Andoko dan Prita Devina, melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor produk memiliki pengaruh negatif (koefisien regresi = -0.240) dan tidak signifikan ($0.075 > 0.05$). Dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Akan tetapi berdasarkan analisis *mean*

dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap produk pelayanan yang disediakan oleh guest house di Surabaya dengan nilai 4.07. Hal ini dapat disebabkan karena fasilitas kamar seperti televisi, media hiburan karaoke serta jejaring Wi-Fi yang disediakan oleh guest house di Surabaya tidak jauh ada perbedaan antara satu dengan guest house lain. Kemudian variabel harga terdapat pengaruh positif (koefisien regresi = 0.193) dan tidak signifikan ($0.713 > 0.05$). Dengan demikian bisa disimpulkan hipotesis kedua ditolak. Namun berdasarkan analisis *mean*, konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap harga dari *guest house* di Surabaya dengan nilai 4.20. Hal ini dikarenakan harga yang tidak jauh berbeda antara *guest house* yang satu dengan yang lainnya. Harga *guest house* lebih dapat dijangkau oleh konsumen jika dibandingkan dengan hotel berkelas. Meskipun demikian dengan harga yang terjangkau konsumen sudah mendapatkan kenyamanan dan fasilitas yang sesuai. Namun dalam variabel promosi memiliki hasil yang sebaliknya dari dua variabel sebelumnya yaitu promosi memiliki pengaruh positif (koefisien regresi = 0.355) dan sangat signifikan ($0.005 < 0.05$). Dengan begitu hipotesis ketiga dapat diterima. Guest house menerapkan pelayanan web booking online serta adanya iklan pada yellow pages yang menarik konsumen dan mampu memberikan penilaian yang baik terhadap variabel promosi dengan nilai mean sebesar 3.405. Variabel berikutnya yaitu lokasi juga memiliki pengaruh positif (koefisien regresi = 0.283) dan signifikan ($0.031 < 0.05$). Sehingga hipotesis keempat diterima. Memiliki penempatan lokasi yang strategis memberikan penilaian mean dari konsumen pada variabel lokasi sebesar 4.033.

Endro Arifin dan Achmad Fachrodji melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Uji Hipotesis parsial untuk variabel Persepsi Kualitas (X^1) diperoleh nilai t hitung sebesar $1.389 < t$ tabel (1,985), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini membuat persepsi kualitas

produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji hipotesis parsial untuk variabel Citra Merek (X^2) diperoleh nilai t hitung sebesar $6,970 > t$ tabel (1,985), dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig. $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa citra merek mempunyai dampak pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Promosi (X^3) dilakukan uji hipotesis parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $0,165 < t$ tabel (1,985), dengan tingkat signifikansi $0,869 > 0,05$ dan tidak signifikan. Dengan begitu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hetty Sri Wardani melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis parsial t hitung dari kualitas produk sebesar 2,525 dan t hitung dari variabel harga sebesar -368 sedangkan t tabel sebesar 1,673 (t hitung $> t$ tabel) hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Variabel kualitas produk mempunyai tingkat pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 2,525 atau 25,25%. Sedangkan variabel harga tidak mempunyai dampak pengaruh terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Karena *total customer cost > total customer value*, dimana total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri.

Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa *R Square* adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk dan harga sebesar 12% dan

sisanya 88 % berasal dari faktor selain harga dan kualitas produk.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa penelitian pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap minat beli diperoleh hasil yang beragam, disatu sisi menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ada yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, adapula penelitian yang menyatakan ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh atau negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga terdapat research gap. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis lebih lanjut penelitian-penelitian tersebut dengan objek, lokasi dan sampel yang berbeda karena adanya inkonsistensi hasil-hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti akan meneliti skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAIN TENUN IKAT TROSO JEPARA.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi online terhadap minat beli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara empiris besarnya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.
2. Untuk mengetahui secara empiris besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh promosi online terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti Melatih bekerja dan berfikir dengan cara mempraktekan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bagi Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah.
3. Bagi UIN Walisongo Semarang Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai pengaruh harga, kualitas produk, promosi online terhadap minat beli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan. Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran Teoritis. Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian jual beli, harga, kualitas produk, promosi, minat beli, kerangka teoritis, hipotesis penelitian

terdahulu.

BAB III: Metode Penelitian. Dalam bab ini berisikan dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V : Penutup. Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.9 Jual Beli

2.9.1 Pengertian Jual Beli

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya.

Jual beli menurut Islam adalah tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka, untuk saling memiliki. Dengan jual beli, penjual berhak memiliki uang secara sah. Pihak pembeli berhak memiliki barang yang dia terima dari penjual. Kepemilikan masing-masing pihak dilindungi oleh hukum.⁹

Menurut Sayyid Sabiq memberi pengertian bahwa jual beli ialah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.

Ulama Hanafiyah, mendefinisikan bahwa jual beli adalah saling tukar harta dengan harta lain melalui cara yang khusus. Yang dimaksud ulama Hanafiyah dengan cara yang khusus adalah melalui ijab qabul.

Ibn Qudamah, memberikan definisi bahwa jual beli adalah saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan. Dalam definisi ini ditekankan kata milik dan kepemilikan, karena ada juga tukar menukar harta yang sifatnya tidak harus dimiliki seperti

⁹ Siti Mujiatun, *Jual Beli dalam Perspektif Islam : Salam dan Istishna'*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, 2013, Vol. 13, No.2, h. 3

sewa menyewa.¹⁰

2.9.2 Dasar Hukum Jual Beli

a) Al Qur'an

1) Al Baqarah 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.¹¹

Ayat diatas merujuk pada kehalalan jual beli dan keharaman riba, ayat ini menolak argumen kaum musyrikin yang menentang disyariatkannya jual beli dalam Al Qur'an. Kaum musyrikin tidak mengakui konsep jual beli yang telah disyariatkan Allah dalam Al Qur'an dan menganggapnya identik dan sama dengan sitem ribawi. Untuk itu dalam ayat ini Allah

¹⁰ Jamaluddin, *Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (Al-Ba'i) Perspektif Islam*, Jurnal, 2017, Vol. 28, No. 2, h. 305-306

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Darus Sunnah, 2007

mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi.¹²

2) Hadits

Menurut ahli hadist, ialah segala ucapan Nabi, segala perbuatan beliau dan segala keadaan beliau.¹³

عَنْ رِفَاعَةَ ابْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ :
عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه البزار وصححه الحاكم)

Artinya : :Dari Rif'ah bin Rafi' r.a : Bahwasanya Nabi Muhammad Saw. Pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik ? Beliau menjawab: amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim).¹⁴

3) Ijma'

Dalil kebolehan jual beli menurut ijma' ulama adalah telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.¹⁵

Dari dasar hukum diatas bahwa jual beli itu hukumnya adalah mubah. Artinya jual beli itu diperbolehkan asal saja didalam jual beli tersebut memenuhi ketentuan yang telah ditentukan dalam jual beli dengan syarat-syarat yang disesuaikan dengan Hukum Islam.

Dari ayat, hadits, dan ijma' diatas diketahui bahwa jual

¹² Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Gema Insani, 2008, h. 69-72

¹³ Hasbi Ash-Shiddieqy, *Sejarah dan Pengantar Ilmu Hadits*, Jakarta : Bulan Bintang, 1974, h. 22

¹⁴ Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, *Subul al-Salam Sarh Bulugh al-Maram Min Jami Adillati al-Ahkam*, Juz 3, Kairo : Dar Ikhya' al-Turas al-Islami, 1960, h.4

¹⁵ Al-Mushlih Abdullah dan Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Darul Haq, Jakarta, 2004, h. 91-92

beli diperbolehkan (dihalalkan oleh Allah) asalkan dilakukan dengan saling rela antara penjual dan pembeli.

Hukum jual beli bisa menjadi haram, mubah, sunnah, dan wajib atas ketentuan sebagai berikut:

- 1) Hukum Jual beli menjadi wajib pada saat darurat atau terpaksa yang sangat membutuhkan sekali terhadap makanan dan minuman sedang ia mampu untuk melakukan jual beli,
- 2) Hukum jual beli menjadi haram, jika menjualbelikan sesuatu yang diharamkan oleh syara' seperti menjual babi.
- 3) Jual beli hukumnya sunnah apabila seorang bersumpah untuk menjual barang yang tidak membahayakan, maka melaksanakan yang demikian itu sunnah.
- 4) Jual beli hukumnya makruh, apabila transaksi dilakukan pada saat selesai.

2.9.3 Syarat barang yang diperjual belikan

Menurut Sayid Sabiq mengenai syarat-syarat barang yang diperjual belikan sebagai berikut :

- 1) Bersih barangnya
- 2) Dapat dimanfaatkan
- 3) Milik orang yang melakukan akad/milik sendiri
- 4) Mampu menyerahkan
- 5) Diketahui barangnya dengan jelas dan
- 6) Barang yang diakadkan ada ditangan.

2.9.4 Rukun jual beli

Menurut Imam Al Ghazali dalam kitab *Ihya' Ulum Al Din* menerangkan bahwa rukun jual beli itu ada tiga yaitu:

- 1) Aqid (penjual dan pembeli)
- 2) Siqhad (lafal ijab dan kabul)

3) Ma'qud (benda yang dijadikan objek jual-beli).¹⁶

2.10 Harga

2.10.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁷ Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁸

Harga tidak bisa lepas dari konsumen dalam kehidupan sehari-hari, jika konsumen hendak membeli suatu barang maka orang tersebut harus mengeluarkan uang dengan nominal tertentu. Di dalam perekonomian Indonesia menggunakan sistem barter maka untuk mengadakan suatu pertukaran kita harus menggunakan uang, istilah tersebut biasa disebut dengan harga. Jadi harga adalah suatu yang sudah dinyatakan dalam rupiah.

2.10.2 Penetapan Harga

Menurut Indriyo (2001:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera

¹⁶ Ismail Jaqub (terjemahan), *Ihya' Ulum al Din karya Al Ghazali*, Jakarta : Faizan, h. 464.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, 2008, h.63

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 241

konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga disesuaikan.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing -pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya agar dapat memenangkan persaingan dengan para pesaingnya.

2.10.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh

penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya produksi

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.10.4 Indikator Harga

Menurut Fure, indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:¹⁹

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 27-28

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Harga barang terjangkau
- c. Harga yang dipersepsikan
- d. Persaingan harga

Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir customer dalam membeli suatu produk.

2.10.5 Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.²⁰

Stabilitas Harga (harga yang adil) dalam perspektif ekonomi islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli.

Harga termasuk bagian dari jual beli, karena dalam jual beli uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam QS. An-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang

²⁰ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000, h. 87

kepadamu."²¹

Maka dari itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara yang batil dicampur adukkan unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

Di dalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (*equilibrium*). Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal (*al-wajh al ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan *supply*) atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan *demand*), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Dalam kasus ini memaksa untuk penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*).²²

2.11 Kualitas Produk

2.11.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan

²¹ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4>. Diakses pada 02 Januari 2020 pukul 13.00 WIB

²² Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, h. 358

pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dan dalam pendapat Kotler (1995) lainnya, ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

a. Rasanya yang enak

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

b. Fitur produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Daya tahan kemasan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.²³

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta, and Wyer Jr adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.²⁴

²³ Arfiani Bahar, Herman Sjahrudin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol.3, Makassar, 2015, h.17

²⁴ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas*

Produk yang diminati oleh para konsumen adalah produk yang mempunyai citra merek yang baik artinya dalam memberi merek harus dengan konsep yang mudah dimengerti oleh para konsumen. Menurut Aaker dalam Simamora (2002) citra merek adalah suatu perangkat asosiasi yang unik dan ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Selain citra merek ada juga strategi merek yang harus diperhatikan karena dengan memiliki strategi yang baik kita bisa tau bagaimana produk itu akan terjual laris dipasaran.

2.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (designing) dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (raw material) kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut. Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
- d. Cara menjualnya atau cara mengirimkannya ke konsumen (packaging and delivering). Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen.

Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.²⁵

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Sehingga konsumen akan puas dengan produk yang di pakainya.

2.11.3 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Kualitas mempunyai peranan sangat penting dalam keputusan konsumen dalam berbelanja. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai gabungan karakteristik produk mulai dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dapat digunakan sesuai harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْفَقَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna

h.16 ²⁵ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002,

*segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti apa yang kamu kerjakan.*²⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.

2.12 Promosi Online

2.12.1 Pengertian Promosi Online

Menurut Tjiptono (2007:222), bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menjelaskan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Marthin L. Bell dalam Swastha dan Irawan : 1990). Dalam suatu strategi pemasaran, promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Oleh karena itu , sebelum melakukan promosi, harus dilakukan upaya yang tepat dan cermat dalam menentukan metode promosi yang digunakan.

Terkadang promosi disinonimkan dengan penjualan. Padahal sebenarnya penjualan hanya meliputi pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen saja, dan tidak dapat kegiatan periklanan maupun kegiatan lain yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Sedangkan promosi adalah aliran informasi yang persuasif

²⁶ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/27/88> Diakses pada 04 Januari 2020 pukul 10.00 WIB

secara satu arah yang sengaja dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada suatu perilaku yang mengarah pada pertukaran dalam pemasaran (Swastha : 1990).²⁷

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74), E-promotion menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003:4) *E-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Strategi promosi produk di media online atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. *E-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Strauss dan Frost : 2001). Menurut Armstrong dan Kotler (2004), *e-marketing* sistem kerja suatu perusahaan dalam hal mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui jasa internet.

Menurut Strauss dan Frost (2012), promosi media online atau *internet marketing*, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
2. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
4. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik

²⁷ Riyanto Setiawan Suharsono, Rini Purnama Sari, *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 1, No. 2, Februari 2019, h.43

5. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi *offline*.
6. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
7. *One to one marketing*. Adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
8. *Twenty hour marketing*. Adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Karena internet sudah secara otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta teknik transaksinya.²⁸

2.12.2 Promosi Penjualan Dalam Islam

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Khalid bin Abd Allah mengemukakan pendapat bahwasannya promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk

²⁸ Suharsono, Pengaruh ..., h.44

tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti realita.

Disinformasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai disitu, konsumen seringkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan baik melalui media, tulisan dalam tabel, atau langsung secara lisan. Bahkan barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para konsumen. Dalam hal seperti ini Rasulullah SAW mengajarkan bagaimana strategi promosi yang baik, tidak hanya baik untuk penjual tetapi juga kepada pembeli yang meliputi :

a. Memiliki kepribadian Spiritual (Taqwa)

Sebuah hadist diriwayatkan dari Umar R.A yang mengatakan, “Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang). “Hadist ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh”.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (Ash-Siddiq)

Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair dan sehat, sehingga Beliau diberikan gelar Al-Amin. Rasulullah SAW tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan statemen yang tegas kepada para pedagang.

c. Memiliki Kecerdasan dan Intelektualitas (*Fathanah*)

Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible, dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien serta dapat memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan.

d. Berbisnislah secara adil

Sifat ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang produsen dalam menjalankan bisnis secara Islami. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *Ba'i Al-Gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.

e. Komunikatif, Transparan dan Komunikatif (*Tabligh*)

Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat dalam bersikap melayani dan rendah hati. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.

f. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Rasulullah SAW bersabda, "Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya.

- g. Jujur, Terpercaya Profesional, Kredibilitas, dan Bertanggung Jawab (*Al-Amanah*).

Dalam dunia bisnis Islami yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan. Jika pelaku bisnis menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat dan praktek non-amanah (seperti tidak profesional, tidak bertanggung jawab dan tidak kredible, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisa ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

- h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter.

- i. Tidak Melakukan Sogok Atau Suap (*Risywah*)

Rasulullah bersabda, “Allah melaknat penyuap dan penerima suap dalam hukum”. Pada hadis yang lain Rasulullah SAW juga mengatakan, “Rasulullah SAW melaknat penyuap, penerima suap, dan yang menjadi perantaranya”. Karena itulah Islam mengharamkan suap (*risywah*) dan memberi peringatan keras terhadap siapa saja yang bersekutu atau bekerja sama dalam proses penyusunan ini.

2.13 Minat Beli

Menurut Kotler (2005) suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah tertarik dan memberikan respon terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Slamenton dalam Nurmala (2008:96) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktifitas tanpa adanya pembahasannya. Minat beli lebih cenderung untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan dan mendapatkan barang atau jasa.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dengan melalui bahasa dan lambang-lambang yang dimengerti oleh masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi juga sangat berpengaruh terhadap dalam menenukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Faktor Psikologi

Di dalam faktor psikologi terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

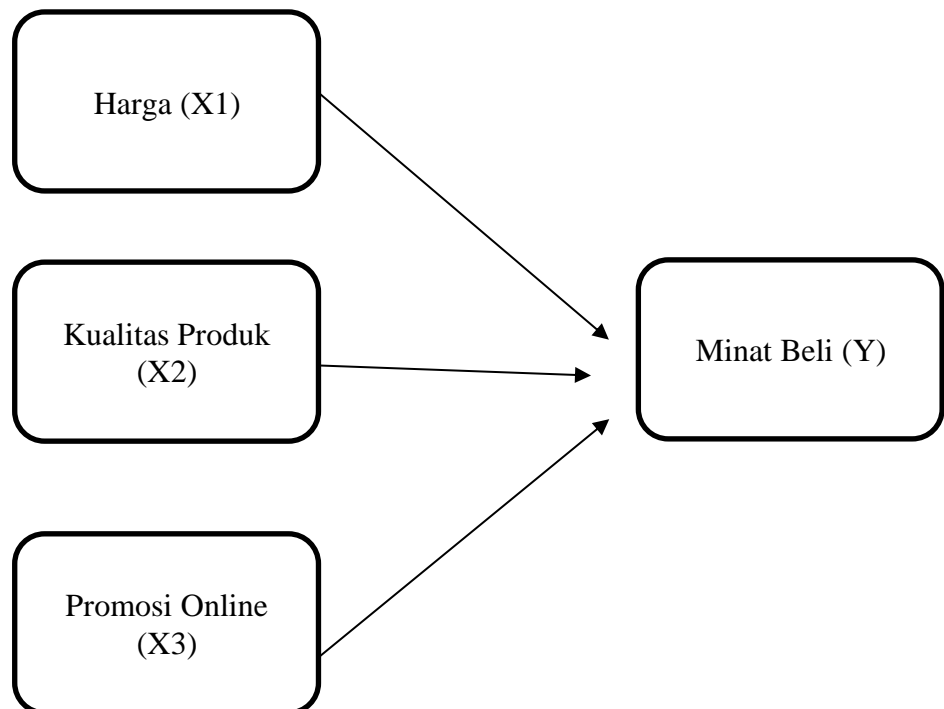
Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli antara lain:

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan
- b. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber
- c. Penelitian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian

2.14 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada uraian pendahuluan dan landasan teori, maka model penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.15 Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²⁹ Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H₀ : Harga, Kualitas Produk dan Promosi Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara
- H₁ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.
- H₃ : Promosi Online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

2.16 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Analisis
Endro Arifin dan Achmad Fachrodji. Jurnal MIX, 2015.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat	Analisis Regresi Linear Berganda	Persepsi kualitas produk, Citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, h.64.

	Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan		
Eko Purnomo. Skripsi, 2016	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli di Desa Rambah Utama.
Arief Adi Satria. Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis, 2017.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A- 36	Teknik Analisis Regresi Berganda	Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Usaha A-36
Hetty Sri Wardani. Skripsi, 2015.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel Harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari

	<p>Tlogosari Semarang.</p>	<p>Semarang. Karena total customer cost > total customer value, itu artinya total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri.</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang.</p> <p>Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa <i>R Square</i> adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variable bebas kualitas produk (X_1)</p>
--	--------------------------------	---

			dan harga (X_2) sebesar 12%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.
--	--	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.9 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika³⁰. Yang selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Harga, kualitas produk, dan promosi online terhadap minat beli konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

3.10 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

3.10.1 Data primer

yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa interview kepada staf HRD, karyawan dan konsumen di Sentra Kain Tenun Ikat Troso, observasi ke toko Sentra Tenun Ikat Troso Jepara maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti di Sentra Tenun Ikat Troso Jepara.

3.10.2 Data Sekunder

yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi³¹.

³⁰Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, h.5.

³¹Azwar, *Metode ...*, h.37.

3.11 Populasi dan Sampel

3.11.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.³² untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara yang berjumlah 1172 konsumen (Hasil wawancara dengan Bapak H. Sunarto Ketua KSU Paguyuban Tenun Troso Jepara).

3.11.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah beberapa konsumen di Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.³³

3.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen di Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.³⁴ Penentuan jumlah sampel jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Kerena Jumlah respondennya sudah diketahui.³⁵

³²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, h.61.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.81.

³⁴ Sugiyono, *Metode ...*, h.85.

³⁵Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007, h. 137

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n=besaran sampel

N=besaran Populasi

e=nilai kritis(batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

$$n = \frac{1172}{1 + 1172 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1172}{11,73}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data konsumen di Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara yang berjumlah 1172 konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 10% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 100 konsumen.

3.12 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Metode kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

3.13 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³⁶Fenomena sosial ini telah

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013, h.132.

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.³⁷ Skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.14 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi Online (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*). Minat Beli (Y)

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Harga (X_1)	Persepsi harga merupakan kesan atau pola berpikir konsumen atau pelanggan untuk menjadikan harga	-Harga yang sesuai dengan kualitas produk -Harga barang terjangkau -Persaingan harga	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan

³⁷Sugiyono, *Metode ...*, h. 133.

	dalam memberi penilaian terhadap kesesuaian manfaat produk. Suatu produk dikatakan mempunyai nilai harga mahal, sedang ataupun murah dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.		an skala <i>likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk membentuk paradigma konsumen agar konsumen mempunyai minat untuk membeli terhadap produk yang dijual oleh Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara serta	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas sesuai dengan spesifikasi - Penampilan Produk yang Menarik - Daya tahan produk 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Promosi Online (X ₃)	Promosi merupakan setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi pesan/informasi, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk/jasa dan gagasan persuahaan kepada masyarakat, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan transaksi jual beli sebagaimana seperti yang diinginkan oleh	<ul style="list-style-type: none"> -Jangkauan promosi di media -Kuantitas update di media -Kualitas promosi 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>

	perusahaan		
Minat Beli (Y)	Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan - Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan produsen - Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan 	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> .

3.7 Teknis Analisis

data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.³⁸ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil *r* hitung kita bandingkan dengan *r* table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka valid. Teknik korelasi yang digunakan adalah.³⁹

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (N \sum Y^2 - (Y^2))}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

³⁸Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 173.

³⁹Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 177.

N : Jumlah Responden.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliable.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi

3.7.4 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model, kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multokolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴⁰

3.7.5 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam

⁴⁰Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005, h. 58.

model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas⁴¹.

3.7.6 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.⁴² Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel harga, kualitas produk, dan promosi online secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli di Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara. Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y : Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.
a : Nilai Intersep (konstanta)
X1 : Harga
X2 : Kualitas Produk

⁴¹Imam Ghazali, *Aplikasi SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, h. 105.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 275.

- X3 : Promosi Online
- b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).
- e : Standar eror

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.⁴³ Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 3.2
Skala Interval

No	Interval	R^2
1.	0-0,2	Sangat Tidak Kuat
2.	0,3-0,49	Tidak Kuat
3.	0,5-0,79	Kuat
4.	0,8-1	Sangat Kuat

3.6.8 Uji T

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁴⁴

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi Online (X_3) dengan variabel dependen Minat Beli (Y) secara parsial, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

⁴³Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2013, h. 56.

⁴⁴Priyatno. *SPSS ...*, h. 50.

- a. Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coeffisientss^a*.

3.7 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.

Kriteria Pengambilan kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika nilai F-hitung \geq F-tabel maka hipotesis alternatif (H_a) didukung yaitu variabel independes secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak yaitu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel secara dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perkembangan Kain Tenun Ikat Troso

Desa Troso terletak 15 km ke arah tenggara dari pusat kota Jepara. Dari sinilah proses perkembangan sentra industri tenun bermula, berkembang dan mengalami pasang surut dari tahun ke tahun. Menurut legendanya sejarah kain tenun Troso dimulai saat masuknya agama Islam di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya, yaitu pada masa berdirinya kerajaan Mataram Islam. Kain ini dipakai pertama kali oleh Mbah Senu dan Nyi Senu saat menemui Ulama besar Mbah Datuk Gunardi Singorojo saat sedang berdakwah di desa Troso. Kemudian pada masa awalnya kain tenun ini, dibuat khusus sebagai pelengkap pakaian raja. Sejak saat itulah keterampilan membuat kain tenun Troso dimiliki oleh warga desa Troso dan diwariskan secara turun menurun.

Pada sekitar tahun 1935, sebelum kemerdekaan Indonesia, para pengrajin tenun Troso membuat kain tenun gedong. Kemudian saat keahlian mereka semakin berkembang, mereka mulai membuat kain tenun pancal, yaitu sekitar tahun 1943.

Pada tahun 1960-an terjadi sebuah perkembangan signifikan pada industri tenun di daerah ini. Dimana saat itu para perajin tenun secara besar-besaran mulai beralih menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) menggantikan alat tenun tradisional. Produksi kain tenun lurik, mori dan sarung ikat mengalami perkembangan pesat secara jumlah maupun kualitas. Saat itu adalah masa keemasan dan kejayaan Kain Tenun Troso. Namun pada akhir tahun 70-an industri tenun Troso mulai mengalami kelesuan ekonomi. Banyak perusahaan tenun mengalami gulung tikar. Peristiwa ini diakibatkan karena mulai berdirinya

perusahaan tenun besar di Indonesia yang menggunakan Alat Tenun Mesin (ATM). Pengrajin tradisional tak mampu bersaing dalam hal harga sehingga industri tenun tradisional tidak berkembang dan bahkan banyak mengalami kebangkrutan.

Pada awal tahun 80-an, industri Tenun Troso sempat mengalami kebangkitan. Unit-unit usaha di pedesaan sempat tumbuh kembali. Produksi tenun tradisional Troso muncul kembali di pasaran. Namun hal ini tidak berlangsung lama. Periode sulit mulai menghampiri lagi industri tenun ini sekitar tahun 1985- 1988. Kondisi pasar lesu dan banyak pengusaha tenun mengalami kebangkrutan kembali.

Sampai akhirnya Gubernur Jawa Tengah yang menjabat pada waktu itu turun tangan demi menghadapi masalah ini. Lewat Surat Keputusan Gubernur No: 025/219/1988, yang isinya adalah mewajibkan seluruh pegawai pemerintah dan jajarannya di lingkungan propinsi Jawa Tengah untuk memakai produk tenun setiap hari Jumat. Upaya ini terbukti berhasil mendorong konsumsi masyarakat dan produksi tenun di Jawa Tengah, terutama di Troso sebagai pusat produksi kain tenun di Jawa Tengah. Para pengusaha tenun pun kembali bergairah mengembangkan usahanya.

Setelah mengalami titik balik tersebut, industri Kain Tenun Troso terus mengalami perkembangan. Salah satu puncak produksinya adalah pada tahun 2009. Saat itu adalah masa Pemilu di Indonesia, salah satu kandidat Capres dari Partai Demokrat, yaitu Bapak Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) ikut mempopulerkan Kain Tenun Troso dengan memakai dan mengenakannya selama musim kampanye. Tak butuh waktu lama, gaung Kain Tenun Troso menggema di seantero Nusantara. Produksi Tenun Troso meningkat sangat pesat saat itu. Selanjutnya demi menghormati beliau, motif Kain Tenun Troso

yang dipakainya itu disebut sebagai motif SBY.

Tak berhenti sampai disitu, kepopuleran Tenun Troso bahkan sampai ke telinga dunia internasional. Salah satu Presiden negara adidaya, Amerika Serikat, yaitu Barack Obama dikenal sebagai salah satu pengagum kain ini. Beliau bahkan memakainya saat upacara resmi kenegaraan. Hal ini membuka mata dunia akan keindahan Kain Tenun Troso. Motif kain tenun yang dipakai Barack Obama waktu itu kemudian diberi nama motif Obama.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang sangat tinggi, maka para pengusaha tenun banyak yang memodifikasi alat-alat tenun mereka dengan menggunakan alat listrik, hal ini dimaksudkan supaya hasil produksinya meningkat dan juga kualitasnya lebih baik.

Usaha ini terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Dan usaha ini menciptakan lapangan kerja bagi warga Desa Troso dan sekitarnya. Hingga Desa Troso mendapatkan sebutan kawasan sentra industri kerajinan tenun ikat Troso.

Pemerintah Desa Troso berharap supaya usaha tenun ikat Troso dapat berkembang terus menerus hingga dapat mengurangi jumlah angka pengangguran dan meningkatkan perekonomian di Desa Troso.

a. Aktivitas Produksi

Kebanyakan aktifitas produksi semua usaha di Desa Troso ini sistematikanya hampir sama. Dan aktifitasnya dilaksanakan di dalam dan di luar perusahaan, artinya ada kegiatan yang ditangani langsung di internal perusahaan dan ada kegiatan yang dilaksanakan oleh pengrajin yang berada di luar perusahaan. Proses produksi di dalam perusahaan meliputi pewarnaan, pembuatan desain, pembuatan benang lungsi dan benang pakan, serta proses penenunan. Jam kerja

dimulai pukul 08.00 WIB dan pulang pukul 16.00 WIB. Para karyawan ini bekerja selama 8 jam dalam sehari dengan 1 jam istirahat yang biasanya digunakan untuk makan siang. Dalam satu bulan, karyawan bekerja rata-rata selama 25 hari dan mereka libur pada hari Jumat dan ada juga dihari minggu dan hari besar lainnya. Tak jarang bila perusahaan mendapat banyak pesanan, para karyawan harus lembur. Dalam satu hari setiap karyawan rata-rata menghasilkan 2 potong kain tenun.

b. Cara Pembuatan

Pembuatan tenun ikat tradisional menggunakan alat tenun bukan mesin atau ATBM. Kain tenun yang dihasilkan dapat dijahit dan bisa dijadikan sebagai pakaian dan perlengkapan busana, kain pelapis mebel, atau penghias interior rumah. Sebelum ditenun, helai- helai benang dibungkus (diikat) dengan tali plastik sesuai dengan corak atau pola hias yang diinginkan. Ketika dicelup, bagian benang yang diikat dengan tali plastik tidak akan terwarnai. Pembuatan tenun ikat menggunakan tiga macam teknik yaitu teknik ikat lungsi, teknik ikat pakan dan teknik ikat berganda atau dobel. Teknik tenun ikat lungsi yaitu bagian benangnya diikat ke arah lungsi untuk mendapatkan ragam hias pada tenun. Sedangkan teknik tenun ikat pakan yaitu bagian benangnya diikat ke arah pakan untuk mendapatkan ragam hias pada tenun, dan teknik tenun ikat berganda atau tenun ikat dobel yaitu ragam hias pada tenun didapat dari mengikat kedua benangnya, yakni benang lungsi dan benang pakan, tenun ikat dobel pengerjaannya jauh lebih sulit dari pada tenun ikat lungsi dan tenun ikat pakan, pengrajin tenun ikat dobel harus memperhitungkan terlebih dahulu persilangan benang dengan motif yang diinginkan, sehingga pada waktu

menenun tidak terjadi persilangan yang menyimpang.

c. Pelaku Usaha Industri Tenun Troso

Adapun pelaku usaha industri tenun Troso dibedakan menjadi 3, yaitu:

- 1) Pengrajin yaitu pihak yang hanya memproduksi kain tenun dan tidak menjualnya secara umum.
- 2) Pedagang yaitu pihak yang hanya menjual kain tenun dan tidak memproduksi sendiri kain tenun yang dijualnya.
- 3) Pengrajin dan pedagang, yaitu pihak yang memproduksi dan menjual kain hasil produksinya sendiri.

Para pelaku usaha kain tenun Troso biasanya melayani penjualan melalui 2 cara, yaitu:

1) *Offline*

Jual beli secara *offline* ini biasanya dilakukan dengan cara manual yakni calon pembeli langsung mendatangi outlet penjualan (showroom) para pedagang.

2) *Online*

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat ini mendorong para pelaku industri Troso untuk tidak hanya berjualan secara *offline* di rumah tetapi juga melayani pemesanan via *online*. Biasanya penjualan via *online* ini dilakukan dengan cara para pedagang memasarkan barang dagangannya melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, blog, dan toko *online* yang lain seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan yang lainnya.

Adapun jumlah pedagang *online* ini sangat banyak belum diketahui jumlahnya dan tidak hanya dari pedagang asli Desa Troso Jepara akan tetapi juga banyak dari daerah

lain di luar Jepara.

Untuk meminimalisir tindakan kecurangan dalam proses transaksi jual beli kain tenun secara *online* yang dilakukan oleh pedagang kain tenun di Desa Troso diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Pihak pembeli dalam proses pembayaran diharuskan melunasi pembayaran terlebih dahulu sebelum kain tenun dikirim kepada pihak pembeli
- b) Bukti resi transfer pengiriman uang ke rekening pihak penjual difoto dan dikirim melalui pesan whatsapp dan atau aplikasi pengiriman pesan singkat yang lainnya.
- c) Bukti resi pengiriman barang dan barang yang akan dikirim difoto dan dikirimkan lewat pesan singkat Whatspp atau yang lainnya kepada pembeli.
- d) Jenis kain tenun, harga dan informasi lainnya dijelaskan secara rinci agar tidak terjadi kesalahpahaman.

4.1.2 Gambaran Umum KSU Paguyuban Tenun Troso

1. Deskripsi Umum KSU Paguyuban Tenun Troso

KSU Paguyuban Tenun Troso adalah lembaga yang bertanggungjawab atas program OVOP Tenun Troso dengan Nomor badan hukum: 518/1921/BH/XIV. 10/IV/2008. Anggota KSU Paguyuban Tenun Troso merupakan gabungan para pengusaha tenun troso berskala kecil dan menengah yaitu sebanyak 13,8% dari jumlah pengusaha tenun di Desa Troso. Hal itu sangat memprihatinkan mengingat persyaratan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang berkeinginan mendapatkan bantuan teknis, permodalan, pemasaran, pelatihan, bimbingan, dan lain-lain dari program OVOP harus menjadi anggota koperasi.

Untuk menstabilkan harga pasar kain tenun Troso KSU Paguyuban Tenun Troso membuat regulasi pasar dengan menentukan patokan harga untuk para pengusaha dan para pedagang dalam menjual kain tenun Troso. Adapun patokan harga pasar tersebut adalah:

Tabel 4.1

Daftar Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara

No	Nama Kain	Harga
1	Tenun Ikat Kepala	Rp 35.000,-
2	Tenun Syal	Rp 40.000,-
3	Tenun Selendang	Rp 50.000,-
4	Tenun Taplak Meja	Rp 50.000,-
5	Tenun Sajadah	Rp 35.000,-
6	Tenun Kerudung	Rp 35.000,-
7	Tenun Kroto	Rp 115.000,-
8	Tenun CSM	Rp 150.000,-
9	Tenun Blanket Reguler 1	Rp 90.000,-
10	Tenun Blanket Reguler 2	Rp 125.000,-
11	Tenun Blanket Premium	Rp 150.000,-
12	Tenun Baron 1 Dimensi	Rp 150.000,-
13	Tenun Baron 2 Dimensi	Rp 250.000,-
14	Tenun Baron 3 Dimensi	Rp 350.000,-
15	Tas Tenun	Rp 70.000,-

Sumber: Dokumentasi Paguyuban Tenun Troso

Dalam menentukan harga pasar ini KSU Paguyuban

Tenun Troso telah mempertimbangkan dari berbagai faktor, antara lain biaya produksi yakni biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

2. Susunan Organisasi KSU Paguyuban Tenun Troso

Tabel 4.2

Susunan Organisasi KSU Paguyuban Tenun Troso

NAMA	JABATAN
KH. Mansyur Sujak	Penasehat
H. Suwandi H. Handiq H. Suyamto	Pengawas
H. Sunarto	Ketua
Drs. H. Sobari	Bendahara
H. Abd. Jamal, S.E	Sekretaris
Bukhori Baedah	Bagian Umum

Sumber: Dokumentasi Paguyuban Tenun Troso

3. Tujuan didirikannya KSU Paguyuban Tenun Troso

- a. Meningkatkan pendapatan, kebanggaan dan kemandirian masyarakat (Pemerintah membantu siapa yang berusaha mandiri).
- b. Menumbuhkembangkan UMKM Pengrajin Tenun Ikat Troso dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di Kabupaten Jepara.
- c. Meningkatkan kapasitas produksi, sehingga mampu memenuhi pesanan baik lokal maupun ekspor
- d. Meningkatkan nilai tambah dan harga jual lebih tinggi, yang berdampak meningkatnya pendapatan pengrajin Tenun Ikat Troso di Lingkungan Desa Troso.
- e. Meningkatkan lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan mengatasi kemiskinan.

- f. Penumbuhan wirausaha baru
4. Sasaran KSU Paguyuban Tenun Troso
 - a. Pertumbuhan koperasi dan UKM yang mandiri di daerah
 - b. Penguatan koperasi dan UKM sebagai motor penggerak ekonomi daerah dan nasional.
 - c. Peningkatan kemampuan pemasaran dan daya saing produk koperasi dan UKM sesuai standar Internasional.
 - d. Penciptaan peran koperasi dan UKM dalam penciptaan lapangan kerja.
 - e. Peningkatan perolehan nilai tambah produk unggulan untuk meningkatkan pendapatan.
 - f. Peningkatan pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat seluruh wilayah Indonesia.
 5. Prinsip KSU Paguyuban Tenun Troso
 - a. Lokal tetapi global (*Local Yet Global*) yaitu berkaitan dengan pengembangan potensi produk tenun Troso yang menjadi fokus utama pemerintah yaitu dengan mengenalkan produk tenun Troso agar lebih dikenal oleh pasar Nasional bahkan Internasional.
 - b. Kemandirian dan Kreativitas (*Self Rellance Creativity*) yaitu memanfaatkan potensi yang dimiliki secara kreatif dengan usaha-usaha yang mandiri yakni pengembangan kemandirian atau pemberdayaan masyarakat Desa Troso melalui ekonomi kreatif.
 - c. Pengembangan Sumber Daya Manusia (*Human Resources Development*) yaitu melalui pembinaan dari Pemerintah terhadap masyarakat setempat. Dengan pengembangan motivasi dan kreativitas para pelaku usaha tenun Troso, diharapkan dapat menjadi serangkaian aktivitas dalam rangka perluasan akses pasar yang ada akhirnya dapat

meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Troso.⁴⁵

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso. Konsumen yang menjadi responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan data dari hasil kuesioner kepada 100 responden, diperoleh kondisi responden sesuai jenis kelamin, usia, dan pendapatan bulanan responden.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Sebanyak 100 responden konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara berdasarkan jenis kelamin yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau dengan presentase 40%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau dengan presentase 60%.

4.2.2 Usia Responden

Sebanyak 100 responden konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara berdasarkan umur responden dapat dilihat dalam tabel

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Bapak H. Sunarto Ketua KSU Paguyuban Tenun Troso Jepara

dibawah ini:

Tabel 4.4
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1.	16 – 20 Tahun	31	31%
2.	21 – 30 Tahun	47	47%
3.	31 – 40 Tahun	8	8%
4.	Diatas 40 Tahun	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara berdasarkan usia yaitu responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 31 orang atau dengan presentase 31%. Responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 47 orang atau dengan presentase 47%. Kemudian, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang atau dengan presentase 8%. Dan yang terakhir adalah responden dengan usia diatas 40 tahun sebanyak 14 orang atau dengan presentase 14%.

4.2.3 Pendapatan Bulanan Responden

Sebanyak 100 responden konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara berdasarkan pendapatan bulanan responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Pendapatan Bulanan Responden

No	Pendapatan Bulanan Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	50	50%
2.	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	18	18%
3.	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	10	10%
4.	Diatas Rp 3.000.000	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara berdasarkan pendapatan bulanan yaitu responden dengan pendapatan bulanan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 50 orang atau dengan presentase 50%. Responden dengan pendapatan bulanan Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang atau dengan presentase 18%. Kemudian responden dengan pendapatan bulanan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang atau dengan presentase 10%. Dan yang terakhir, responden dengan pendapatan bulanan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 22 orang atau dengan presentase 22%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Harga

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Harga

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	0	0	6	6	64	64	30	30
P2	0	0	0	0	14	14	55	55	31	31
P3	0	0	4	4	22	22	65	65	9	9
P4	0	0	0	0	17	17	46	46	37	37
P5	0	0	4	4	15	15	56	56	25	25
P6	1	1	9	9	40	40	31	31	19	19

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

- a. Item P1, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang harga produk kain tenun ikat Troso Jepara sesuai dengan kualitasnya
Indikator P1 = Harga sesuai kualitas produk
- b. Item P2, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang harga produk kain tenun ikat Troso Jepara sebanding dengan kualitas bahan kain
Indikator P2 = Harga sebanding dengan kualitas produk
- c. Item P3, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang

(4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang harga produk kain tenun ikat Troso Jepara cukup terjangkau

Indikator P3 = Harga terjangkau

- d. Item P4, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang harga produk kain tenun ikat Troso Jepara mahal

Indikator P4 = Harga yang mahal

- e. Item P5, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang harga produk kain tenun ikat Troso Jepara bersaing dengan produk jenis kain lainnya

Indikator P5 = Harga yang bersaing

- f. Item P6, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang setuju tentang harga produk kain tenun ikat Troso Jepara lebih mahal dibandingkan harga produk

kain lainnya

Indikator P6 = Harga yang bersaing

2. Variabel Kualitas Produk

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	0	0	6	6	68	68	26	26
P2	0	0	2	2	8	8	61	61	29	29
P3	0	0	0	0	10	10	53	53	37	37
P4	0	0	1	1	9	9	55	55	35	35
P5	1	1	2	2	11	11	50	50	36	36
P6	1	1	1	1	14	14	61	61	23	23

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

- a. Item P1, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (68%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang produk kain tenun ikat Troso Jepara sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan Indikator P1 = Sesuai spesifikasi produk yang ditawarkan
- b. Item P2, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (61%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang kualitas produk kain tenun ikat

Troso Jepara sesuai dengan gambar iklan/yang ditawarkan

Indikator P2 = Sesuai spesifikasi produk yang ditawarkan

- c. Item P3, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa varian produk kain tenun ikat Troso Jepara menarik

Indikator P3 = Produk menarik

- d. Item P4, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang motif desain produk kain tenun ikat Troso Jepara menarik

Indikator P4 = Produk menarik

- e. Item P5, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang produk kain tenun ikat Troso Jepara awet

Indikator P5 = Produk awet/tahan lama

- f. Item P6, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang

(61%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang setuju tentang kualitas warna produk kain tenun ikat Troso Jepara yang tidak mudah pudar
 Indikator P6 = Produk awet/tahan lama

3. Variabel Promosi Online

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan Promosi Online dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Frekuensi Variabel Promosi Online

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	1	1	6	6	56	56	37	37
P2	1	1	6	6	10	10	51	51	32	32
P3	0	0	4	4	19	19	54	54	23	23
P4	1	1	7	7	21	21	53	53	18	18
P5	0	0	6	6	15	15	54	54	25	25
P6	0	0	5	5	22	22	55	55	18	18

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

- a. Item P1, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang sentra kain tenun ikat Troso Jepara melakukan promosi online di sosial media
 Indikator P1 = Melakukan promosi online di sosial media
- b. Item P2, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang

(51%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen melihat iklan/promosi online produk kain tenun ikat Troso Jepara

Indikator P2 = Promosi online terjangkau

- c. Item P3, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa sentra kain tenun ikat Troso Jepara selalu update varian produk di sosial media

Indikator P3 = Selalu update varian produk di sosial media

- d. Item P4, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa sentra kain tenun ikat Troso Jepara selalu membagikan testimoni produk yang telah dibeli konsumen

Indikator P4 = Selalu membagikan testimoni produk

- e. Item P5, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju

0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan/promosi online sentra kain tenun ikat Troso Jepara jelas dan sesuai kenyataan

Indikator P5 = Kualitas informasi iklan jelas

- f. Item P6, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang kualitas promosi online sentra kain tenun ikat Troso Jepara menarik

Indikator P6 = Promosi menarik

4. Variabel Minat Beli

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan Promosi Online dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Frekuensi Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total KS	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	0	0	17	17	52	52	31	31
P2	0	0	8	8	23	23	49	49	20	20
P3	1	1	1	1	10	10	58	58	30	30
P4	2	2	12	12	31	31	36	36	19	19
P5	0	0	2	2	7	7	62	62	29	29
P6	0	0	1	1	11	11	46	46	42	42

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

- a. Item P1, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju

0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen awalnya tertarik membeli produk kain tenun ikat Troso Jepara

Indikator P1 = Ketertarikan konsumen

- b. Item P2, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa direkomendasikan teman untuk membeli produk kain tenun ikat Troso Jepara

Indikator P2 = Ketertarikan konsumen

- c. Item P3, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ingin menggunakan produk kain tenun ikat Troso Jepara karena produknya menarik

Indikator P3 = Keinginan konsumen

- d. Item P4, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ingin menggunakan produk kain tenun ikat Troso Jepara karena kebutuhan

Indikator P4 = Keinginan konsumen

- e. Item P5, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang (62%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli kain tenun ikat Troso Jepara karena percaya kualitasnya baik

Indikator P5 = Konsumen melakukan pembelian

- f. Item P6, responden menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada temannya untuk membeli kain tenun ikat Troso Jepara juga

Indikator P6 = Konsumen merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.

4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan $\alpha = 0,05$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai

positif, maka variabel tersebut valid, rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dan $df = 100-2 = 98$, maka didapat rtabel = 0,165.

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Harga (X1)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,692	0,165	<i>Valid</i>
P2	0,555	0,165	<i>Valid</i>
P3	0,595	0,165	<i>Valid</i>
P4	0,617	0,165	<i>Valid</i>
P5	0,578	0,165	<i>Valid</i>
P6	0,538	0,165	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel semua item pernyataan variabel Harga (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari rhitung lebih besar dari rtabel sehingga syarat validitas item pernyataan variabel Harga dapat dipenuhi

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Kualitas Produk (X2)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,637	0,165	<i>Valid</i>
P2	0,664	0,165	<i>Valid</i>
P3	0,689	0,165	<i>Valid</i>
P4	0,568	0,165	<i>Valid</i>
P5	0,771	0,165	<i>Valid</i>
P6	0,748	0,165	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel semua item pernyataan variabel Kualitas Produk (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari rhitung lebih besar dari rtabel sehingga syarat validitas

item pernyataan variabel Kualitas Produk dapat dipenuhi.

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Promosi Online (X3)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,704	0,165	Valid
P2	0,755	0,165	Valid
P3	0,814	0,165	Valid
P4	0,807	0,165	Valid
P5	0,778	0,165	Valid
P6	0,701	0,165	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel semua item pernyataan variabel Promosi Online (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari rhitung lebih besar dari rtabel sehingga syarat validitas item pernyataan variabel Promosi Online dapat dipenuhi.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pernyataan Mengenai Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y)

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,728	0,165	Valid
P2	0,604	0,165	Valid
P3	0,683	0,165	Valid
P4	0,604	0,165	Valid
P5	0,597	0,165	Valid
P6	0,722	0,165	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel semua item pernyataan variabel Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari rhitung lebih besar dari rtabel sehingga syarat validitas item pernyataan variabel Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara dapat dipenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Pengujian reliabilitas dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	6	0,731	0,70	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	6	0,770	0,70	<i>Reliabel</i>
Promosi Online	6	0,791	0,70	<i>Reliabel</i>
Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara	6	0,758	0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Online (X3), dan Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y) dapat dikatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0,70. Artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa bisa efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

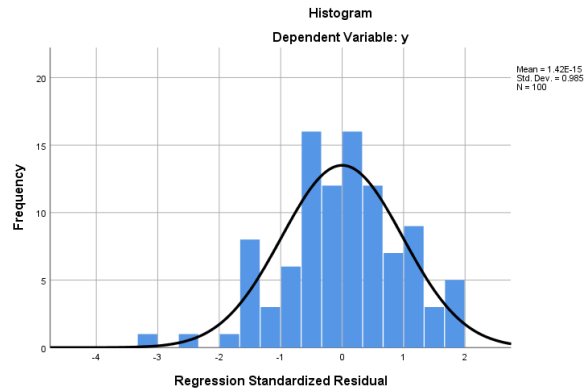
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan dua cara, sebagai berikut :

a. Analisis Grafik

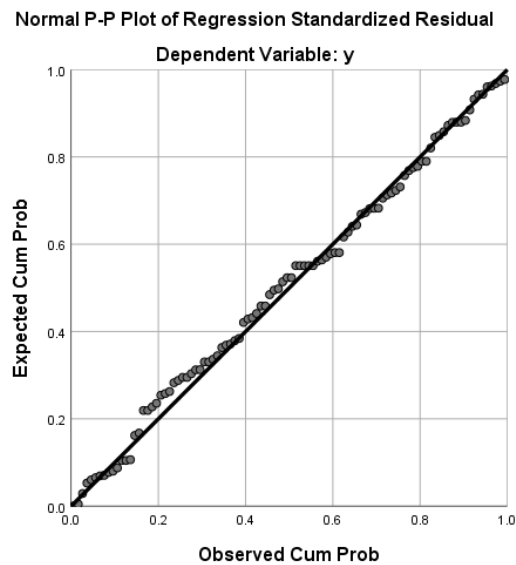
Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan pengujian gambar 4.1 di atas, pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu berdasarkan pada gambar 4.2 gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan

demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji ini menentukan apakah distribusi data normal atau tidak dilihat melalui perbandingan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73684535
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.038
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas nilai signifikansinya adalah 0,2. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Suatu regresi dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan jika nilai *VIF* > 10 . Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-1.868	1.922		-.971	.334		
harga	.544	.088	.457	6.194	.000	.647	1.545
kualitas_produk	.348	.081	.316	4.322	.000	.658	1.520
promosi_online	.177	.059	.211	2.971	.004	.699	1.430

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel harga 0,647, nilai *tolerance* variabel kualitas produk 0,658, dan nilai *tolerance* variabel promosi online 0,699. Nilai VIF variabel harga 1,545, nilai VIF variabel kualitas produk 1,520, nilai VIF variabel promosi online 1,430. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF >10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

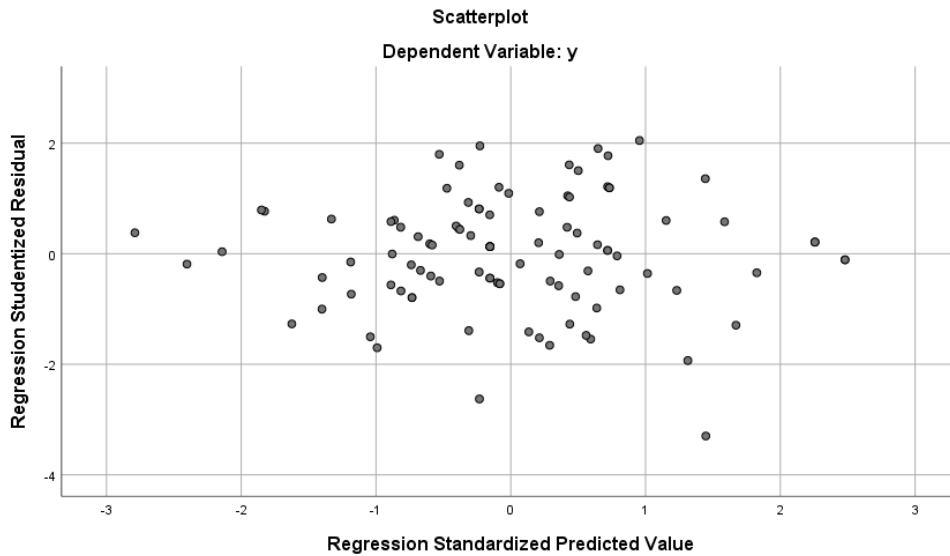
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara, sebagai berikut :

a. Melihat Grafik Plot

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini melihat penyebaran titik-titik di scatterplot. Dari hasil pengujian SPSS sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Plot



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Hasil tampilan output SPSS di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.3.4 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.17
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.868	1.922		-.971	.334
	harga	.544	.088	.457	6.194	.000
	kualitas_produk	.348	.081	.316	4.322	.000
	promosi_online	.177	.059	.211	2.971	.004

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,868 + 0,544X_1 + 0,348X_2 + 0,177X_3 + e$$

Dimana :

Y : minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso

a : konstanta

b1 : koefisien regresi Harga

b2 : koefisien regresi Kualitas Produk

b3 : koefisien regresi Promosi Online

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Promosi Online

e : standar error

Berdasarkan output IBM SPSS telah dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagaimana telah diuraikan

pada tabel 4.17 diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y), maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta atau α sebesar -1,868, menyatakan bahwa apabila Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Online (X3) diasumsikan 0 (tidak dimasukkan) dalam penelitian ini maka variabel Minat Beli Kain Tenun Ikat Troso Jepara memiliki nilai sebesar -1,868 artinya minat membeli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sebelum dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi online adalah sebesar -1,868%. Dan apabila harga, kualitas produk, dan promosi online menurun, maka minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara akan mengalami penurunan.
- b. Koefisien regresi X1 (Harga) bernilai 0,544 artinya jika variabel harga ditingkatkan, dalam hal ini persepsi masyarakat mengenai harga yang ditentukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, Harga barang yang dapat terjangkau , Harga produk yang bersaing dengan barang sejenisnya ditambah maka minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara dari konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,544 %.
- c. Koefisien regresi X2 (Kualitas Produk) bernilai 0,348 artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan, dalam hal ini persepsi masyarakat mengenai kualitas produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, Penampilan produk yang menarik, dan keawetan produk yang dapat bertahan lama, maka minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 %.
- d. Koefisien regresi X3 (Promosi Online) bernilai 0,177

artinya jika variabel promosi online ditingkatkan, dalam hal ini tingkat keterjangkauan media promosi Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara kepada masyarakat atau konsumen, Kuantitas atau seringnya update informasi produk di media sosial, kualitas pesan promosi online atau iklan di media sosial yang dirasakan oleh konsumen, maka minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 %.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.652	1.76377

- a. Predictors: (Constant), promosi_online, kualitas_produk, harga
 b. Dependent Variable : minat_beli

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted*

R square sebesar 0,652 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Online (X3) terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Online dapat menjelaskan alasan minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara bagi konsumen.

3. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak. Cara untuk menentukan uji f yaitu dengan membandingkan *f* hitung dengan *f* tabel yaitu $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$. Cara mencari *f* tabel yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, *df* 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan *df* 2 ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 96$. Hasil yang diperoleh untuk *f* tabel sebesar 2,703. Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.103	3	195.368	62.801	.000 ^b
	Residual	298.647	96	3.111		
	Total	884.750	99			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), promosi_online, kualitas_produk, harga

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan tabel uji f di atas bila $62,801 > 2,703$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Online (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y). Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung yang menunjukkan nilai 62,801 dan F tabel sebesar 2,703 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, dan F hitung lebih besar dari F tabel ($62,801 > 2,703$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Online secara Bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

4. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = 100-3-1 = 96$ dengan signifikansi 5% adalah 1,986. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, dan probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji t-Parsial

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	-1.868	1.922		-.971	.334		
harga	.544	.088	.457	6.194	.000	.647	1.545
kualitas_produk	.348	.081	.316	4.322	.000	.658	1.520
promosi_online	.177	.059	.211	2.971	.004	.699	1.430

Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2020

- a. Uji t pengaruh Harga terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 6,194 dan tingkat probabilitas signifikan-t (p-value) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa thitung $6,194 > 1,986$ dan p-value $0,000 < (\alpha) 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

- b. Uji t pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai

thitung sebesar 4,322 dan tingkat probabilitas signifikan-t (p-value) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa thitung $4,322 > 1,986$ dan p-value $0,000 < (\alpha) 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

- c. Uji t pengaruh Promosi Online terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2,971 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa thitung $2,971 > 1,986$ dan p-value $0,004 < (\alpha) 0,05$, maka **H_0 ditolak** dan **H_1 diterima**. Artinya Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

4.3.5 Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap minat beli Produk Kain Troso Jepara.

Hasil pengujian statistik Harga (X_1) terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y) menunjukkan nilai thitung 6,194 lebih besar dari ttabel 1,986 ($6,194 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh dan berkaitan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara. Hal ini dikarenakan penetapan suatu harga akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan permintaan. Dengan adanya harga yang terjangkau dan atau adanya potongan harga maka akan semakin banyak minat untuk membeli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Hasil pengujian statistik Kualitas Produk (X2) terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y) menunjukkan nilai thitung 4,322 lebih besar dari ttabel 1,986 ($4,322 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh dan berkaitan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk akan mempengaruhi minat beli suatu produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka akan membuat minat untuk membeli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara meningkat.

3. Pengaruh Promosi Online terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Hasil pengujian statistik Promosi Online (X3) terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara (Y) menunjukkan nilai thitung 2,971 lebih besar dari ttabel 1,986 ($2,971 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil daripada 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Promosi Online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Promosi Online memiliki pengaruh dan berkaitan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara. Hal ini dikarenakan kualitas serta kuantitas suatu iklan/promosi secara online akan

mempengaruhi minat beli suatu produk. Dengan seringnya melakukan promosi secara online yang menarik, jelas, dan terpercaya maka akan membuat minat untuk membeli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara meningkat karena calon konsumen dan pelanggan akan terjangkau dalam mendapatkan informasi mengenai produk tersebut walau tanpa datang langsung ke toko.

BAB V

PENUTUP

5.4 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Online terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara. Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara, dengan demikian H1 diterima.
2. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara, dengan demikian H2 diterima.
3. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi Online (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara, dengan demikian H3 diterima.

A. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu meliputi :

1. Keterbatasan konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.
2. Keterbatasan objek penelitian, penelitian ini hanya meneliti satu objek jenis bahan kain yaitu Kain Tenun Ikat Troso Jepara yang digunakan oleh konsumen Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

5.5 Saran

Berdasarkan penelitian diatas , adapun saran untuk penelitian selanjutnya, meliputi :

1. Bagi Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara harus tetap mempertahankan serta menjaga kualitas produknya dan senantiasa mengembangkan produk ekonomi kreatif ini agar mengikuti trend masa kini walau tetap menjaga nilai keunikan dan keaslian local wisdom produk tersebut.

Dalam hal promosi online Sentra Kain Tenun Ikat Troso juga harus selalu update varian produk di sosial media agar jangkauan promosi / iklan produk tambah luas sehingga para calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara karena masih banyak variabel yang berpengaruh terhadap minat beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.

5.6 Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam di dunia, yang menjadi penerang dalam kegelapan, yang menunjukkan segala keilmuan termasuk dalam ilmu ekonomi islam yang baik dan diridhoi Allah SWT, semoga kita selalu mengikuti jejaknya dan ilmu yang kita dapatkan bermanfaat, dan semoga kita mendapat syafa'atnya kelak di hari kiamat.

Penulis menyadari meskipun dalam penulisan skripsi ini telah berusaha semaksimal mungkin, namun dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekeliruan. Hal itu semata-mata merupakan keterbatasan

ilmu dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan yang akan datang untuk mencapai kesempurnaan.

Akhirnya penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat menambah khasanah keilmuan, bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah , Al-Mushlih, dan Shalah ash-Shawi, 2004, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Darul Haq, Jakarta.
- Al-San'ani , Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani, 1960, *Subul al-Salam Sarh Bulugh al-Maram Min Jami Adillati al-Ahkam*, Juz 3, Kairo : Dar Ikhya' al-Turas al-Islami.
- Arikunto ,Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ash-Shiddieqy , Hasbi, 1974, *Sejarah dan Pengantar Ilmu Hadits*, Jakarta : Bulan Bintang.
- Azwar , Saifuddin, 2013, *Metode Penelitian*,Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahar, Arfiani, dan Herman Sjahrudin, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol.3, Makassar.
- Bambang, Prasetyo, dan Lina Miftakhul jannah, 2007, *Metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI, 2007, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Darus Sunnah.
- Djuwaini , Dimyauddin, 2008, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Gema Insani.
- Ghozali ,Imam, 2006, *Aplikasi SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/27/88>
- <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4>
- <https://websindo.com>
- Idris Parakkasi, Kamiruddin, 2019, *Analisis Harga dan Mekanisme*

- Pasar dalam Perspektif Islam*, Jurnal Laa Maysir, Vol. 5, No. 1.
- Jamaluddin, 2017, *Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (Al-Ba'i) Perspektif Islam*, Jurnal Vol. 28, No. 2.
- Jaquab , Ismail (terjemahan), *Ihya' Ulum al Din karya Al Ghazali*, Jakarta : Faizan
- Karim, Adiwarmanto A, 2006, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong, 2008, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo.
- Meitharani , Riska Ladya, dan Budi Astuti, 2016, *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*, Skripsi Universitas Diponegoro.
- Mujiatun, Siti, 2013, *Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Istishna'*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vol. 13, No. 2
- Nugroho , Bhuono Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prawirosentono, Suyadi, 2002, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Priyatno ,Duwi, 2013, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media.
- Purnomo, Eko, 2016, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*, Jurnal Universitas Pasir Pengairan.
- Rangkuti , Freddy, 2000, *Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewadji , Jusuf, 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* , Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suharsono ,Riyanto Setiawan, dan Rini Purnama Sari, 2019, *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 1, No. 2.
- Suryati ,Lili, 2015, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: CV.Budi Utama.
- Swastha, Basu , dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syafei , Rachmat, 2000, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Utami, Ruri Putri, dan Hendra Saputra. 2017, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*, Jurnal Niagawan, Vol. 6 , No. 2.
- Wiratna dan Poly, 2012, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zuliyati, Sukirman, 2016, *Kajian Tentang Akuntabilitas UMKM Melalui Informasi Akuntansi (Pada UMKM Kain Tenun Ikat Troso Jepara)*, Jurnal University Research Colloquim.

LAMPIRAN

1. TRANSKIP PERNYATAAN KUESIONER

Kepada Yth.

Konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program strata 1 (S1)

Universitas Islam

Negeri Walisongo Semarang, saya:

Nama : Mustakfi Muhammad Fiqen

Nim : 1505026106

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAIN TENUN IKAT TROSO JEPARA”** Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian ini. Mengingat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari bapak/ibu/saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati. Atas kesediaan dan partisipasi dari bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Hormat saya

Mustakfi Muhammad Fiqen

Kami menjamin rahasia pribadi anda

Bagian A

Nama :

Tanda Tangan :

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia

- a. 16 – 20 tahun c. 31 – 40 tahun
b. 21 – 30 tahun d. diatas 40 tahun

3. Pendidikan terakhir

- a. SD c. SMA e. S1
b. SMP d. D3 f. S2

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa c. Karyawan Swasta e. Ibu Rumah

Tangga

- b. Wiraswasta d. Pegawai Negeri f. Lain-
lain.....(sebutkan)

5. Pendapatan perbulan

- a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 c. Rp 2.100.000 – Rp
3.000.000
b. Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 d. Diatas Rp 3.000.000

Bagian B

Silahkan jawab pernyataan sesuai dengan pengalaman anda sebagai konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian anda. Setiap pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu :

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

No	Pernyataan	Kategori Jawaban				
	Pengaruh Faktor Harga (X1)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
2.	Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sebanding dengan kualitas bahan kain.					
3.	Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara harganya cukup terjangkau untuk konsumen seperti saya.					
4.	Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara mahal.					
5.	Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara bersaing dengan harga produk jenis kain lainnya					
6.	Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara lebih mahal dibandingkan dengan jenis kain lainnya.					

Pengaruh Faktor Kualitas Produk (X2)		SS	S	KS	TS	STS
7.	Kualitas Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan					
8.	Kualitas Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sesuai dengan tampilan gambar yang ditawarkan.					
9.	Varian model Produk Kain Tenun Ikat Troso menarik.					
10.	Motif desain Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara menarik.					
11.	Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara awet sesuai yang diharapkan konsumen.					
12.	Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara memiliki kualitas warna yang					

	tidak mudah pudar.					
--	--------------------	--	--	--	--	--

Pengaruh Faktor Promosi Online (X3)		SS	S	KS	TS	STS
13.	Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram.					
14.	Melihat promosi Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara di media sosial.					
15.	Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara selalu update varian produk yang ditawarkan di media sosial					
16.	Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara selalu membagikan testimoni mengenai produknya di media sosial					
17.	Informasi iklan/promosi produk jelas dan sesuai dengan kenyataan.					
18.	Informasi iklan/promosi Kain Tenun Ikat Troso Jepara di media sosial menarik					

Minat Beli (Y)		SS	S	KS	TS	STS
19.	Saya tertarik dengan Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara					
20.	Saya tertarik menggunakan produk Kain Tenun Ikat Troso karena direkomendasikan teman.					
21.	Saya ingin menggunakan Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara karena produknya menarik.					
22.	Saya ingin menggunakan Produk Kain Tenun Ikat Troso					

	Jepara karena kebutuhan.					
23.	Saya membeli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara karena percaya kualitasnya baik.					
24.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara.					

2. TRANSKRIP PERNYATAAN E-KUESIONER

11.28 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Online Terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara

Kepada Yth.
Konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Di tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya:
Nama : Mustakfi Muhammad Fiqen
Nim : 1505026106
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

11.28 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...


Islam / Ekonomi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAIN TENUN IKAT TROSO JEPARA" Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian ini.
Meningat pentingnya data ini, saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari bapak/ibu/saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.
Atas kesediaan dan partisipasi dari bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya
Mustakfi Muhammad Fiqen
* Required

11.28 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara



Silahkan Isi Data Dengan Benar

Nama Lengkap *

Your answer

Jenis Kelamin *

Laki-laki
 Perempuan

Usia *

11.28 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Laki-laki
 Perempuan

Usia *

16-20 Tahun
 21-30 Tahun
 31-40 Tahun
 Diatas 40 Tahun

Pendidikan Terakhir *

SD
 SMP
 SMA
 D3
 S1
 S2

11.29 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa
 Wirawasta
 Karyawan Swasta
 Pegawai Negeri
 Ibu Rumah Tangga
 Other:

Pendapatan Perbulan

Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000
 Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000
 Diatas Rp 3.000.000

Kami menjamin rahasia pribadi anda

11.29 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Jawablah pertanyaan sesuai dengan pengalaman anda sebagai konsumen Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara dengan memberikan tanda checklist (v) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian anda. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu :

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara

Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sesuai dengan kualitas yang saya harapkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sebanding dengan kualitas bahan kain. *

11.29 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sebanding dengan kualitas bahan kain. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara harganya cukup terjangkau untuk konsumen seperti saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara mahal. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

11.31 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara bersaing dengan harga produk jenis kain lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Harga Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara lebih mahal dibandingkan dengan jenis kain lainnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara

Kualitas Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sesuai dengan spesifikasi

11.31 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Kualitas Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kualitas Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara sesuai dengan tampilan gambar yang ditawarkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Varian model Produk Kain Tenun Ikat Troso menarik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

11.31 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Motif desain Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara menarik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara awet sesuai yang diharapkan konsumen. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara memiliki kualitas warna yang tidak mudah pudar. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

11.32 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara

Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Melihat promosi Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara di media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara selalu update varian produk yang

11.32 Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara selalu update varian produk yang ditawarkan di media sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Sentra Kain Tenun Ikat Troso Jepara selalu membagikan testimoni mengenai produknya di media sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Informasi iklan/promosi produk jelas dan sesuai dengan kenyataan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

11.32

Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Informasi iklan/promosi Kain Tenun Ikat Troso Jepara di media sosial menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Faktor Minat Beli Konsumen

Saya tertarik dengan Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya tertarik menggunakan produk Kain Tenun Ikat Troso karena direkomendasikan teman *

11.33

Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Saya tertarik menggunakan produk Kain Tenun Ikat Troso karena direkomendasikan teman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya ingin menggunakan Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara karena produknya menarik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya ingin menggunakan Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara karena kebutuhan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

11.33

Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas ...

Saya membeli produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara karena percaya kualitasnya baik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Back Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

11.38 +62 822-3667-93... 10.08

Assalamualaikum wr wb. Mohon maaf mengganggu waktunya. Apa benar dengan Bu Maftuhah Budiharti, pelanggan Sentra Kain tenun ikat troso jepara ? 18.55 ✓

Waalaiikumssalam,, lya ada apa ya? 19.02

Perkenalkan ini saya Mustakfi Muhammad Fiqen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Bu yang sedang melakukan penelitian skripsi di Sentra kain tenun Troso Jepara. Apabila berkenaan saya minta tolong kesediaannya untuk mengisi angket online / e-kuesioner penelitian saya Bu. 19.03 ✓

Oh baik, dikirim saja yah,, nanti sy bantu isikan,, 19.25

Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Online Terhadap Minat Beli ... docs.google.com
<https://bit.ly/kuesionerfiqen>

Niki Bu angket online penelitian saya Bu. Matursuwun atas kesediaannya dan mohon maaf sudah mengganggu waktunya 🙏 19.31 ✓

11.39 +62 882-3969-62... online

Assalamualaikum wr wb. Mohon maaf mengganggu waktunya. Apa benar dengan Bu Farah Laili, pelanggan Sentra Kain tenun ikat troso jepara ? 18.24 ✓

Wass.. ya sy sendiri, dengan sp yaa..?? 18.36

Ini saya Mustakfi Muhammad Fiqen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Bu yang sedang melakukan penelitian skripsi di Sentra kain tenun Troso Jepara. Apabila berkenaan saya minta tolong kesediaannya untuk mengisi angket online / e-kuesioner penelitian saya Bu. 18.43 ✓

Oh ya boleh boleh.. kirim sj.. 18.46

Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Online Terhadap Minat Beli ... docs.google.com
<https://bit.ly/kuesionerfiqen>

Niki link angket online penelitian saya Bu. Matursuwun atas kesediaannya dan mohon maaf sudah mengganggu waktunya 🙏 18.49 ✓

11.42 13 Mas Nafis online

Mau tanya aku mas 13.09 ✓

Mas nafis ndk udh pernah beli kain tenun ikat troso ? Atau pernah liat atau berkunjung ke sentra tenun ikat troso ? 13.16 ✓

Anda Mas nafis ndk udh pernah beli kain tenun ikat troso ? Atau pernah liat atau berkunjung ke sentra tenun ikat troso ? 19.21

Udah pernah qen 19.21

Gimana 19.21

Alhamdulillah nek udh pernah mas.. nnti nek aku nyebar kuesioner brti minta tolong sampean ya mas buat ikut ngisi hehe 19.25 ✓

heem kirim ae 19.29

5 MEI 2020

Kuesioner Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Online Terhadap Minat Beli ... docs.google.com
<https://bit.ly/kuesionerfiqen>

Assalamualaikum mas nafis minta izin sekaligus mohon kesediaannya untuk mengisi kuesionerku nggih mas. 10.50 ✓

3. Data Responden X1,X2,X3

Res	Harga (X1)							Kualitas Produk (X2)							Promosi Online (X3)						
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	TOTAL	R1	R2	R3	R4	R5	R6	TOTAL
1	5	5	4	5	3	3	25	5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	5	5	5	29
2	5	5	4	5	4	3	26	5	5	4	4	4	4	26	4	4	2	3	4	3	20
3	5	5	4	3	4	3	24	4	5	4	4	5	5	27	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	4	3	4	3	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	2	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	19
7	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	4	4	25
8	4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	5	5	29
9	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	5	4	26	4	2	4	3	4	3	20
10	5	5	5	5	4	3	27	4	5	5	2	4	2	22	5	5	4	5	5	5	29
11	4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	5	5	29
12	5	5	5	5	2	2	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	3	5	2	22
13	4	4	3	5	4	3	23	4	4	5	5	4	4	26	5	4	3	4	4	4	24
14	3	4	3	2	2	3	17	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	3	4	3	21
15	4	4	3	4	4	4	23	5	2	4	4	4	5	24	4	4	4	4	5	5	26
16	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	4	2	5	26	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	4	28
18	4	5	4	4	4	3	24	4	5	5	4	5	4	27	4	2	3	2	4	4	19
19	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22	2	1	2	2	2	3	12
21	4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	5	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	2	2	3	18
23	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	3	3	3	20	3	2	2	2	2	4	15
24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	2	2	3	18
25	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	5	4	26
26	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26
27	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	27
30	4	3	4	3	5	3	22	4	3	4	4	2	4	21	5	4	3	3	4	4	23
31	4	3	2	5	2	3	19	5	4	5	5	5	5	29	4	2	3	4	3	2	18
32	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	4	5	5	27	4	3	5	5	4	4	25
34	4	4	5	5	4	2	24	4	3	3	5	3	3	21	5	5	4	4	3	3	24
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	4	4	2	24	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	2	2	4	20
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	4	4	4	25	3	2	4	4	5	5	23
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	3	4	4	25	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27
43	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
46	4	5	4	4	2	3	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
47	4	3	4	5	5	3	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	4	5	5	4	25	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	28
49	4	4	3	5	3	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22
50	5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	3	5	3	3	22	4	4	5	5	4	3	25	5	4	4	4	4	4	25
52	4	3	4	4	5	4	24	4	5	5	5	4	3	26	5	5	5	5	4	4	28

53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
54	4	3	3	4	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	4	3	3	23	4	4	5	5	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	5	5	27
59	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	4	5	4	26
60	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
61	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	3	23
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	5	4	27
64	4	4	3	3	3	3	20	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	2	3	4	23
65	3	5	2	4	4	3	21	4	2	5	5	3	3	22	5	5	3	3	2	2	20
66	4	3	4	3	3	3	20	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	4	4	26
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
68	4	5	4	5	5	5	28	3	4	4	5	5	4	25	4	5	4	4	4	4	25
69	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28
70	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	1	4	2	18
71	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23
72	4	4	4	5	4	3	24	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29
73	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	3	3	22
74	5	5	5	4	5	2	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	5	3	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	3	4	4	21
76	5	4	4	5	3	5	26	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	3	5	4	24
77	4	5	3	3	4	3	22	4	4	4	4	3	3	22	4	5	5	4	3	4	25
78	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	3	22
79	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	3	4	20
80	4	4	5	3	5	3	24	4	4	4	5	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24
81	5	4	4	5	2	5	25	4	5	4	3	5	4	25	4	4	5	5	4	3	25
82	5	4	4	5	3	5	26	4	5	4	3	5	4	25	4	4	5	5	4	3	25
83	5	3	4	5	4	5	26	5	4	3	4	5	4	25	4	4	4	4	5	3	24
84	4	3	4	5	2	5	23	5	4	4	3	5	4	25	4	4	4	3	4	2	21
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
86	5	4	4	5	3	4	25	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	3	4	3	22
87	4	3	4	5	4	5	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	4	3	22
88	5	5	4	5	3	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	4	5	4	2	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	3	3	4	2	21	4	3	5	5	4	4	25	3	5	4	3	3	5	23
91	4	4	3	4	3	2	20	4	3	3	3	1	1	15	4	4	3	3	3	3	20
92	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	4	5	4	3	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	4	4	4	3	25	4	5	5	5	5	5	29	5	5	3	4	5	4	26
95	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	3	5	5	24	4	3	3	3	4	4	21
96	5	3	2	4	4	2	20	4	4	4	4	4	3	23	4	2	3	3	3	3	18
97	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26
99	3	4	4	4	4	2	21	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	3	3	19
100	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26

4. Data Variabel Responden Y

Res	Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso						TOTAL
	No	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	4	4	5	28
2	3	2	4	4	4	5	22
3	3	5	4	4	4	5	25
4	4	3	5	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	5	29
6	3	4	4	2	4	4	21
7	5	4	5	3	4	5	26
8	5	4	5	3	4	5	26
9	3	5	4	4	5	5	26
10	5	3	4	2	5	4	23
11	5	4	5	3	4	5	26
12	4	2	5	2	5	5	23
13	5	3	5	4	4	4	25
14	3	4	3	3	3	3	19
15	4	2	1	4	4	4	19
16	5	2	5	5	4	5	26
17	4	5	5	5	4	5	28
18	4	2	5	5	5	5	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	5	2	5	5	23
21	4	3	4	4	3	5	23
22	3	2	4	4	4	4	21
23	3	3	4	3	4	4	21
24	3	2	4	4	4	4	21
25	5	4	5	4	5	5	28
26	4	3	4	4	4	4	23
27	4	4	4	4	4	3	23
28	4	3	4	3	4	4	22
29	4	5	5	4	4	4	26
30	4	3	4	2	5	4	22
31	3	4	4	1	5	2	19
32	4	4	3	5	5	5	26
33	4	3	4	5	4	3	23
34	4	4	3	3	4	5	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	4	2	5	5	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	5	5	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24

41	5	5	5	4	5	5	29
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	3	4	4	22
46	4	4	4	2	4	4	22
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	3	5	5	26
49	4	3	3	3	4	4	21
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	5	3	4	4	24
52	5	4	5	4	4	5	27
53	4	4	4	3	4	4	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	5	25
57	5	4	5	3	5	4	26
58	3	4	4	4	5	3	23
59	5	5	4	3	4	5	26
60	4	4	4	3	4	4	23
61	3	4	4	3	3	3	20
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	5	3	4	5	25
64	5	5	5	2	2	5	24
65	4	2	3	3	4	3	19
66	5	4	5	3	4	4	25
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	3	3	3	21
70	4	4	4	2	4	4	22
71	4	4	4	3	4	4	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	3	4	4	20
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	3	4	3	22
76	5	5	4	5	5	5	29
77	4	4	3	2	3	5	21
78	4	4	4	3	4	4	23
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	4	4	3	4	4	23
81	5	4	4	5	5	5	28
82	5	4	4	5	5	5	28
83	4	3	4	5	5	5	26
84	4	4	4	5	5	5	27
85	4	3	4	3	5	4	23

86	5	4	4	5	5	5	28
87	5	3	4	4	4	5	25
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	4	4	4	27
90	5	3	4	5	4	5	26
91	3	3	2	4	2	4	18
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	3	4	3	4	4	22
94	5	5	5	3	5	5	28
95	4	3	3	2	4	3	19
96	4	4	4	1	4	4	21
97	4	4	4	4	4	5	25
98	4	3	4	3	4	4	22
99	4	4	4	2	4	4	22
100	4	4	4	4	4	4	24

5. Hasil Uji Penelitian
Hasil Uji Validitas Harga

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	harga
P1	Pearson Correlation	1	.474**	.363**	.494**	.231*	.119	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.021	.238	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.474**	1	.226*	.209*	.261**	-.014	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.037	.009	.888	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.363**	.226*	1	.243*	.295**	.102	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.015	.003	.313	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.494**	.209*	.243*	1	.068	.234*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.015		.501	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.231*	.261**	.295**	.068	1	.170	.578**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	.021	.009	.003	.501		.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.119	-.014	.102	.234*	.170	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.238	.888	.313	.019	.090		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.692**	.555**	.595**	.617**	.578**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,692	0,165	Valid
P2	0,555	0,165	Valid
P3	0,595	0,165	Valid
P4	0,617	0,165	Valid
P5	0,578	0,165	Valid
P6	0,538	0,165	Valid

Hasil Uji Validitas Kualitas Produksi

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	harga
P1	Pearson Correlation	1	.474**	.363**	.494**	.231*	.119	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.021	.238	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.474**	1	.226*	.209*	.261**	-.014	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.037	.009	.888	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.363**	.226*	1	.243*	.295**	.102	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.015	.003	.313	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

P4	Pearson Correlation	.494**	.209*	.243*	1	.068	.234*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.015		.501	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.231*	.261**	.295**	.068	1	.170	.578**
	Sig. (2-tailed)	.021	.009	.003	.501		.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.119	-.014	.102	.234*	.170	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.238	.888	.313	.019	.090		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.692**	.555**	.595**	.617**	.578**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,637	0,165	<i>Valid</i>
P2	0,664	0,165	<i>Valid</i>
P3	0,689	0,165	<i>Valid</i>
P4	0,568	0,165	<i>Valid</i>
P5	0,771	0,165	<i>Valid</i>
P6	0,748	0,165	<i>Valid</i>

Hasil Uji Validitas Promosi Online

		Correlations						promosi_o nline
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	
p1	Pearson Correlation	1	.652**	.427**	.433**	.495**	.297**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.652**	1	.537**	.456**	.422**	.365**	.755**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.427**	.537**	1	.669**	.525**	.543**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.433**	.456**	.669**	1	.598**	.483**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.495**	.422**	.525**	.598**	1	.504**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.297**	.365**	.543**	.483**	.504**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
promosi_on line	Pearson Correlation	.704**	.755**	.814**	.807**	.778**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Item	rhitun g	Rtabel	Keterangan
P1	0,704	0,165	<i>Valid</i>
P2	0,755	0,165	<i>Valid</i>
P3	0,814	0,165	<i>Valid</i>
P4	0,807	0,165	<i>Valid</i>
P5	0,778	0,165	<i>Valid</i>
P6	0,701	0,165	<i>Valid</i>

Hasil Uji Validitas Promosi Online

		Correlations						minat_be
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	li
p1	Pearson Correlation	1	.360**	.474**	.251*	.357**	.527**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.360**	1	.396**	.132	.175	.263**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.192	.082	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.474**	.396**	1	.160	.358**	.396**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.112	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.251*	.132	.160	1	.246*	.364**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.012	.192	.112		.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.357**	.175	.358**	.246*	1	.355**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.082	.000	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.527**	.263**	.396**	.364**	.355**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
minat_be li	Pearson Correlation	.728**	.604**	.683**	.604**	.597**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item	rhitung _g	rtabel	Keterangan
P1	0,728	0,165	<i>Valid</i>
P2	0,604	0,165	<i>Valid</i>
P3	0,683	0,165	<i>Valid</i>
P4	0,604	0,165	<i>Valid</i>
P5	0,597	0,165	<i>Valid</i>
P6	0,722	0,165	<i>Valid</i>

Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner

A. Uji Reliabilitas (X1) Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	7

B. Uji Reliabilitas (X1) Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

C. Uji Reliabilitas (X1) Promosi Online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

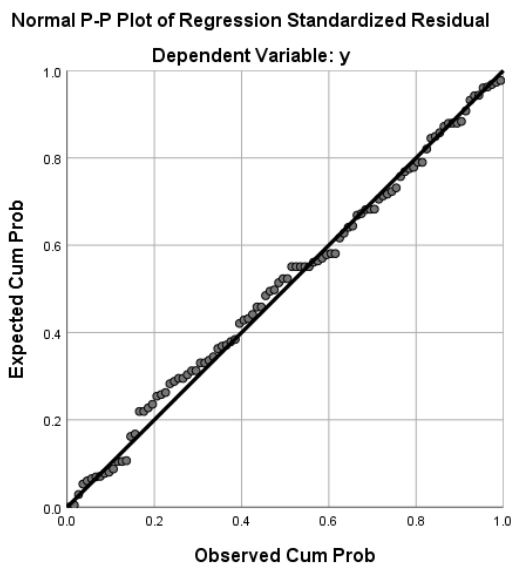
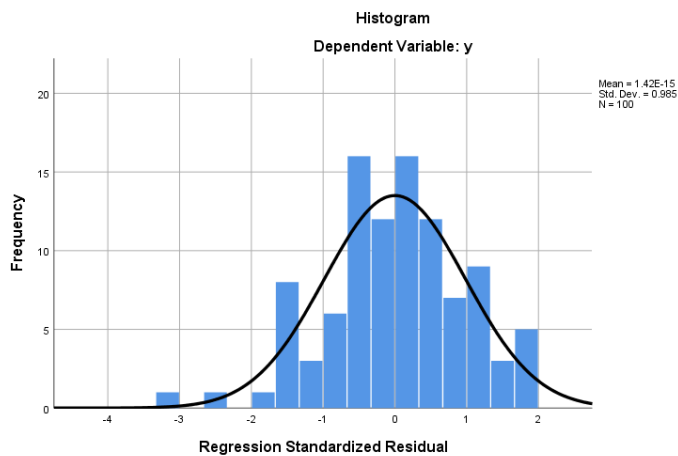
D. Uji Reliabilitas (X1) Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara

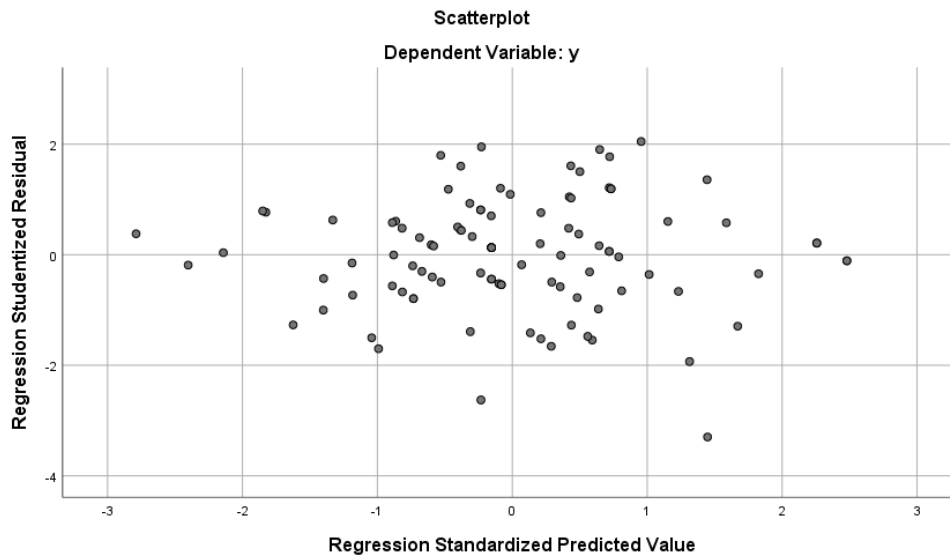
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	6	0,731	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	6	0,770	0,70	Reliabel
Promosi Online	6	0,791	0,70	Reliabel
Minat Beli Produk Kain Tenun Ikat Troso Jepara	6	0,758	0,70	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandard
ized
Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73684535
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.038
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						Beta
(Constant)	-1.868	1.922		-.971	.334			
harga	.544	.088	.457	6.194	.000	.647	1.545	
kualitas_produk	.348	.081	.316	4.322	.000	.658	1.520	
promosi_online	.177	.059	.211	2.971	.004	.699	1.430	

a. Dependent Variable: minat_beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.652	1.76377

a. Predictors: (Constant), promosi_online, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable : minat_beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.103	3	195.368	62.801	.000 ^b
	Residual	298.647	96	3.111		
	Total	884.750	99			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), promosi_online, kualitas_produk, harga

6. Gambaran Umum Sejarah KSU Paguyuban Kain Tenun Ikat Troso Jepara

a) Deskripsi Umum KSU Paguyuban Kain Tenun Ikat Troso Jepara

KSU Paguyuban Tenun Troso adalah lembaga yang bertanggungjawab atas program OVOP (*One Village One Product*) Tenun Troso dengan Nomor badan hukum: 518/1921/BH/XIV. 10/IV/2008. Anggota KSU Paguyuban Tenun Troso merupakan gabungan para pengusaha tenun troso berskala kecil dan menengah yaitu sebanyak 13,8% dari jumlah pengusaha tenun di Desa Troso. Hal itu sangat memperhatikan mengingat persyaratan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang berkeinginan mendapatkan bantuan teknis, permodalan, pemasaran, pelatihan, bimbingan, dan lain-lain dari program OVOP harus menjadi anggota koperasi.

Untuk menstabilkan harga pasar kain tenun Troso KSU Paguyuban Tenun Troso membuat regulasi pasar dengan menentukan patokan harga untuk para pengusaha dan para pedagang dalam menjual kain tenun Troso.

b) Struktur Organisasi KSU Paguyuban Tenun Troso

NAMA	JABATAN
KH. Mansyur Sujak	Penasehat
H. Suwandi H. Handiq H. Suyamto	Pengawas
H. Sunarto	Ketua
Drs. H. Sobari	Bendahara
H. Abd. Jamal, S.E	Sekretaris
Bukhori Baedah	Bagian Umum

c) Tujuan didirikannya KSU Paguyuban Tenun Troso

- 1) Meningkatkan pendapatan, kebanggaan dan kemandirian masyarakat (Pemerintah membantu siapa yang berusaha mandiri)
- 2) Menumbuh kembangkan UMKM Pengrajin Tenun Ikat Troso Jepara dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di Kabupaten Jepara.
- 3) Meningkatkan kapasitas produksi, sehingga mampu memenuhi pesanan baik lokal maupun ekspor.
- 4) Meningkatkan nilai tambah dan harga jual lebih tinggi, yang berdampak meningkatnya pendapatan pengrajin Tenun Ikat Troso di lingkungan Desa Troso.
- 5) Meningkatkan lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan mengatasi kemiskinan.
- 6) Penumbuhan wirausaha baru.

d) Data Konsumen 5 Tahun Terakhir

Tahun	Konsumen
2014	1320
2015	1050
2016	1118
2017	1338
2018	1172

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Nama | : Mustakfi Muhammad Fiqen |
| 2. NIM | : 1505026106 |
| 3. Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| 4. Tempat dan
Tanggal Lahir | : Jepara, 16 Januari 1997 |
| 5. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| 6. Agama | : Islam |
| 7. Warga Negara | : Indonesia |
| 8. Alamat | : Jl. Karonsih Selatan VII No. 595
Rt : 04 Rw : 06 Ngaliyan Semarang |
| 9. Nomor Telepon | : 089667709630 |
| 10. E-mail | : fiqentungtek24@gmail.com |

II. Riwayat Pendidikan

1. SDN 07 Ngaliyan Semarang, Lulus 2009.
2. SMP Nurul Islam Semarang, Lulus 2012.
3. SMK Negeri 10 Semarang Perkapalan, Lulus 2015.
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 2020

Mustakfi Muhammad Fiqen