



**PENGARUH ETNIK PRODUK DAN PROMOSI
KEARIFAN LOKAL BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI PRODUK NOKEN OLEH MASYARAKAT
KABUPATEN YAHUKIMO PROVINSI PAPUA**

Hermina Silak, Handry Sudiarta, L. Edy Herman Mulyono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
Email:herminasilak3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Etnik Produk, Dan Promosi, Kearifan Lokal Budaya, terhadap Keputusan Membeli Produk Noken Oleh Masyarakat Yahukimo Provinsi Papua. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk noken di Jln Heluk Alloma Kota Dekai. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan teknik pengambilan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis uji regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Etnik Produk, Dan Promosi, Kearifan Lokal Budaya, terhadap Keputusan Membeli Produk Noken Oleh Masyarakat Yahukimo Provinsi Papua. Selanjutnya ada variabel Pengaruh Etnik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk noken oleh Masyarakat Yahukimo. Dan yang terakhir ada variabel Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Noken Oleh Masyarakat Kabupaten Yahukimo. Pengembangan ekonomi kreatif dan dorongan memberdayakan perempuan masyarakat Yahukimo menjadi yang mana diharapkan dapat usaha pengrajin penjualan Noken dengan fokus kesuksesan pemberdayaan perempuan Yahukimo. yaitu diawali dengan penyadaran, pelatihan hingga pengembangan, dimulai dari pembimbingan pengrajin dan secara perlahan melepas pengrajin agar mandiri dari sisi keahlian mengelola maupun ekonominya.

Kata Kunci : Etnik Produk Dan Promosi Kearifan Lokal Budaya Terhadap Keputusan Membeli

ABSTRAC

the influence of ethnic products and the promotion of local cultural wisdom on the decision to buy noken products by the people of Yahukimo district, Papua province. The population in this study were all consumers who had purchased at products Noken. The number of samples in this study amounted to 100 respondents and the sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product ethnicity has a positive effect on the decision to buy noken products. then there is a promotion variable that has a positive and significant effect on the decision to buy a noken product. And finally there is the Promotion variable, which has a positive and significant effect on the Decision to Purchase Noken Products by the People of Yahukimo Regency. Development of a creative economy and encouragement to empower women in the Yahukimo community which is expected to be a Noken sales craftsman business with a focus on the success of Yahukimo women's empowerment. namely starting with awareness, training to development, starting with mentoring craftsmen and slowly releasing craftsmen so that they are independent in terms of management skills and their economy.

Keywords: product ethnicity and promotion of cultural local wisdom towards buying noken products by the people of yahukimo district, papua province.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Noken adalah tas tradisional masyarakat Papua yang dibawa dengan menggunakan kepala dan terbuat dari serat kulit kayu. Kulit kayu ditumbuk, kemudian dilakukan proses pengawetan yaitu dengan cara merendam ke dalam air, agar serat kayu bertambah kuat. Lalu kulit kayu dipilih menjadi benang sepertitali kecil (string). Selanjutnya tali kecil tersebut dianyam menjadi noken, Saat mengayam dibentuk suatu "cincin" lalu diikat menjadi simpul mati. Di daerah suku yali, noken diberi hiasan agar semakin menarik. Hiasan ini terbuat dari kulit pohon anggrek baik yang berwarna kuning emas atau pun yang berwarna hitam. Noken terbuat dari bahan alami yang ramah lingkungan.

Tidak hanya terbuat dari kulit kayu, noken juga dibuat dari benang katun bahkan dari benang wol. Noken Sama dengan tas pada umumnya, tas ini digunakan untuk membawa barang-barang kebutuhan sehari-hari Masyarakat Papua. Biasanya menggunakannya untuk membawa hasil-hasil pertanian seperti sayuran, umbi-umbian dan juga untuk membawa barang-barang dagangan ke pasar. Noken atau rajut karya masyarakat Papua dinilai sebagai potensi usaha ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan.

Kerajinan tangan merajut untuk bahan tas ini tersebar luas di wilayah Provinsi Papua maupun Papua Barat. dan Ekonomi Kreatif), Bustar Maytar, mengatakan Unesco telah menetapkan noken sebagai salah satu warisan dunia. Keputusan berdampak positif bagi perkembangan budaya maupun ekonomi warga masyarakat Papua ini. Produk noken Ini adalah peluang usaha, terutama bagi masyarakat asli Papua.

Mereka mudah memperoleh bahan baku, tinggal masuk ke hutan dan mereka punya keterampilan merajut. Noken menjelaskan, menjadi salah satu ikon bagi masyarakat Papua. Diharapkan produk khas Papua ini lestari dan memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat. noken di Papua memiliki berbagai jenis sesuai karakter dan bahan. Masyarakat di yahukimo, Pegunungan seperti wamena serta daerah lain masing-masing memiliki produk noken berbeda. Bahan yang digunakan pun lain, banyak variasinya. Bagi orang Papua noken tidak hanya berfungsi sebagai alat menyimpan (tas), tetapi juga memiliki fungsi dan makna yang luas dalam berbagai aspek, seperti sosial, ekonomi, dan budaya. Noken merupakan kerajinan khas masyarakat Papua, yang bentuk tasnya seperti kantong.

Menurut Titus Pekei (2013) Bagi orang Papua noken tidak hanya berfungsi sebagai alat

menyimpan (tas), tetapi juga memiliki fungsi dan makna yang luas dalam berbagai aspek, seperti sosial, ekonomi, dan budaya. Namundemikian, seiring perkembangan zaman, nilai fungsi noken semakin memudar, karena bahan baku yang digunakan semakin beragam. Selain bahan baku jmlah pengrajin noken sudah semakin berkurang, sebab proses pewarisan kemahiran dari generasi tua ke generasi muda, tidak berjalan maksimal, sehingga kerajinan noken terancam punah.

Fungsi Noken Bagi masyarakat Papua, tas atau yang biasa disebut noken nampaknya bukan hanya sekedar alat untuk membawa barang. Lebih dari itu, noken memiliki nilai budaya yang terus diwariskan leluhur. noken di Papua ada lebih dari satu jenis, Noken suku Yali dan yang terbuat dari batang pohon kulit kayu **kondoyu, yuhum walet** akan berbeda dengan suku lain. Karena warisan leluhurnya pun berbeda.

Ada 250 etnis dan bahasa di Papua, namun semua suku memiliki tradisi kerajinan tangan Noken yang sama. Orang Papua biasanya menggunakannya untuk membawa hasil-hasil pertanian seperti sayuran, umbi-umbian dan juga untuk membawa barang-barang dagangan ke pasar. Karena keunikannya yang dibawa dengan kepala, noken, Yang menarik dari Noken ini adalah hanya orang Papua saja yang boleh membuat Noken. Para wanita di Papua sejak kecil sudah harus belajar untuk membuat noken, karena membuat Noken dari dulu hingga saat ini. Dan dapat melambangkan kedewasaan perempuan itu, Karena jika perempuan Papua belum bisa membuat Noken dia tidak dianggap dewasa. dan itu merupakan syarat untuk menikah.

Perumusan Masalah

kerajinan anyaman noken salah satu usaha yang berdiri cukup lama sebagai mata pencaharian masyarakat oelh kabupaten yahukimo ada beberapa faktor yang menyebabkan usaha kerajinan noken ini tidak dapat berjalan dengan baik atau tidak maju dan tidak memberikan dampak bagi peningkatan ekonomi di daerah tersebut, sehingga hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian penyebab turunnya pengaruh etnik produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk noken oleh masyarakat yahukimo provinsi papua

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut pekei (2013) Pengertian Noken merupakan tas tradisional yang dibawa dengan



menggunakan kepala dan terbuat dari beberapa bahan seperti kulit kayu, rotan, anggrek, daun pandan, dan rumput rawa. Noken merupakan tas yang multi fungsi dimana dapat menyimpan segala kebutuhan. Masyarakat Papua biasanya menggunakan Noken untuk membawa hasil-hasil pertanian, seperti sayur-sayuran, umbi-umbian, ternak, bahkan masyarakat yang tinggal di Daerah Pegunungan Tengah seperti suku Yali, suku Dani, suku mee, suku dan lain sebagainya.

Adapun Indikator Pengaruh Etnik Produk Menurut (Titus Pekei 2013: 32) antara lainnya:

- 1) Makna Filosofis Sebagai produk budaya, noken memiliki makna filosofis yang luas. Makna filosofis itu berupa lambang yang mencerminkan hubungan keseimbangan antara orang Papua dengan lingkungan fisik dan kulturalnya.
- 2) Makna Sosial Noken memiliki makna sosial yang terkait dengan hubungan antara sesama warga masyarakat, warga dengan pemimpinnya, serta warga satu komunitas suku dengan warga komunitas suku lainnya.
- 3) Makna Budaya Noken merupakan warisan nenek moyang yang memiliki makna budaya mendalam bagi masyarakat Papua. Sedemikian pentingnya makna budaya noken bagi masyarakat Papua sehingga mereka berusaha melestarikannya.
- 4) Makna Ekonomi adalah Noken memiliki makna ekonomis bagi masyarakat Papua. Dengan noken orang Papua dapat memastikan terjaganya persediaan makanan dalam keluarganya.
- 5) Karakteristik adalah Ada dipengaruhi budaya Komunikasi dan Bahasa Penampilan dan busana Waktu dan kesadaran terhadap waktu Hubungan Nilai dan Norma Keyakinan dan sikap Proses mental dan belajar Kebiasaan dalam bekerja dan bertindak.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) pengertian promosi adalah menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2007: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Tjiptono (2007, p. 221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pengerajinan tas noken dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi

tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat lima indikator yang promosi. Kelima indikator tersebut adalah:

- 1) Periklanan Promosi Warisan Budaya Tradisional Tas Noken Papua untuk penjualan noken masyarakat papua menyiapkan kolaborasi Tipe Konten yang Disukai Foto media social Video penyediaan bahan baku, desain kreatif Noken.
- 2) Penjualan Personal Promosi Produk Kerajinan noken yang Menarik Pelanggan Promosi tidak hanya mampu meningkatkan penjualan produk, Dengan cara yang tepat, promosi dapat menarik pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan Promosi Sesuai Target Pasar untuk membuat konsep promosi yang menarik dan sesuai target penjualan pasar produk noken. Promosi Secara Online Manfaatkan media sosial dan pemasaran online yang memungkinkan kamu untuk menawarkan produk kerajinan tangan secara digital.
- 4) Hubungan Penjualan Masyarakat Kurangnya pemanfaatan teknologi belum tersedianya tempat berjualan noken ancaman Lingkungan Pemasaran produk noken, pengembangan industri kerajinan tas noken lokal kabupaten Yahukimo.
- 5) Pemasaran Langsung Pengenalan pemasaran berbasis online pasar noken daerah dengan produk-produk noken Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha produk noken Memiliki Ide Usaha Ide usaha dapat berasal dari berbagai sumber seperti produk noken Sali koteka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:22 yaitu :Keinginan menggunakan produk konsumen terutama berminat terhadap produk -produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

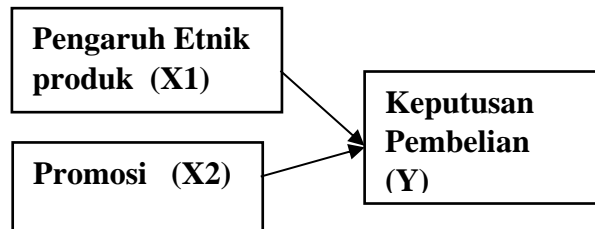
Menurut Kotler (2009:204) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian Produk Noken adalah yaitu sebagai berikut

- 1) Pengenalan Kebutuhan Bahan baku kulit kayu kondoyu, walet, yuhum, amekanne bagian dalam yang dikupas menggunakan alat yaitu pisau.
- 2) Pencarian Informasi konsumen Diukur dengan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di Sanan melakukan inovasi

- produk agar memiliki ciri khas, yang unik dan berbeda diantara usaha noken.
- 3) Evaluasi Alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
 - 4) Keputusan Pembelian Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.
 - 5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

Kerangka Konseptual

kerangka Konseptual yang dapat di gambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di penjualan tas noken di Yahukimo JL. Heluk Allo dan di khusuhkan kepada para konsumen yang pernah membeli noken di tempat penjualan tas Noken. dengan. Alasan peneliti dalam memilih lokasi tersebut karena sangat banyak penjualan noken. dan untuk mencari tau informasi Keputusan pembelian oleh konsumen. sehingga memudahkan penelitian dalam mengambil sampel untuk dijadikan subjek penelitian. penelitian ini dilakukan pada bulan Maret Tahun 2023 sampai selesai.

Metode Pengumpulan Data

Menurut nazir (2005:271), Menurut nazir (2005:271), sampel *survey* adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi yang diambil untuk menentukan sampel yang diharapkan dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan agar memperoleh gambaran yang cukup *representative* metode ini dapat dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Populasi Penelitian

menurut ferdinan (2014:48), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Angket Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan angket. Menurut Sugiyono (2013:199) menyatakan bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	19 Tahun	7	7,70%
2	20 Tahun	7	7,70%
3	21 Tahun	6	6,60%
4	22 Tahun	13	13,13%
5	23 Tahun	18	18,18%
6	24 Tahun	13	13,13%
7	25 Tahun	4	4,40%
8	26 Tahun	3	3,30%
9	27 Tahun	6	6,60%
10	28 Tahun	2	2,20%
11	29 Tahun	19	19,19%
12	30 Tahun	2	2,20%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh responden berumur 29 tahun, yaitu sebanyak 19 orang atau 19% dari total 100% jumlah responden pada penelitian ini. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa produk noken banyak dikunjungi oleh konsumen dengan rentang umur 29 tahun.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	30%
2	Wanita	70	70%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

Menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki hanya sekitar 30 orang atau 30% yang membeli Produk Noken sedangkan responden perempuan 70 orang atau 70% . % yang membeli Noken Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak dominan membeli Noken ketimbang dengan laki-laki yang sedikit melakukan pembelian Produk Noken.

Tabel .3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1	SMP	3	3%
2	SMA/SMK	22	22%
3	Perguruan Tinggi	75	75%
Jumlah	Total	100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terbanyak adalah Perguruan Tinggi dengan jumlah responden sebanyak 75 orang atau 75% dan sisanya adalah masih SMA/SMK dengan jumlah responden 22 orang atau 22 %.

Tabel .4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
1	< 500.000	62	62%
2	500.000-1.000.000	30	30%

3	1.000.000-1.500.000	3	3%
4	> 1.500.000	5	5%
Jumlah	Total	100	100%

Sumber : Data Primer (Lampiran)

menunjukkan bahwa pada penelitian ini jumlah responden terbanyak adalah responden dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp.500.000 yakni sebanyak 62 orang atau sekitar 62%

Tabel .5 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,639	2,280		1,158	0,250
	Pengaruh Etnik Produk_X1	0,266	0,077	0,231	3,436	0,001
	Promosi_X2	0,825	0,079	0,701	10,425	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat di rumuskan Regresi liner berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 +$$

Keterangan:

Y : Variable terikat (keputusan pembelian)

a : Konstanta

b1: Koefisien regresi variabel X1

b2: koefisien regresi variabel X2

X1: Variabel X1 (Etnik Produk)

X2: variabel X2 (Promosi)

maka dapat di rumuskan Regresi liner berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -2,639 + 0,266X_1 + 0,825X_2$$

Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah pengaruh Etnik Produk X2 Promosi. Dari persamaan diatas dapat di analisis beberapa hal antara lain :

1. Nilai konstanta pada persamaan ini bernilai Negatif -2,639. Ini artinya bahwa orang tidak berminat untuk melakukan keputusan pembelian Tas Noken bahkan akan mengurangi pembelian Noken jika tidak ada kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi.

- Pengaruh variabel (X1) Etnik Produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,231 yang artinya setiap peningkatan pada variabel Etnik Produk. pada variabel Pengaruh Etnik Produk sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 12,4%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antar variabel Pengaruh Etnik Produk (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). semakin baik nilai Kualitas Pelayanan (X1) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).
- Pengaruh variabel (X2) promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,231 yang artinya setiap peningkatan pada variabel promosi sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 46,8%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antar variabel promosi (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). semakin baik nilai Promosi (X2) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian (Y).

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan analisis statistik one sample kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki data distribusi normal. Sedangkan jika menghasilkan nilai dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan one sample kolmogorov smirnov test :

Tabel .6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,48086981
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,046
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
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 : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov test, dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yakni 0,200>0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:130) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresiditemukannya korelasi antar varibel bebas (independen). Untuk menguji multikolinearitas degan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapa disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tafel. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,639	2,280		1,158	0,250		
	Pengaruh Etnik Produk_X1	0,266	0,077	0,231	3,436	0,001	0,529	1,889
	Promosi_X2	0,825	0,079	0,701	10,425	0,000	0,529	1,889

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai Variance Inflation Factors (VIF) variabel pengaruh Etnik Produk (1,889), Promosi (1,889), < dari 9 dan , maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas, artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Uji T

Uji T untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil perhitungan T hitung signifikansinya. Dalam melakukan uji T ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan nilai T hitung lebih besar (>) dari nilai T tabel maka Ho ditolak dan H1diterima, begitu juga sebaliknya.

Rumus mencari T tabel sebagai berikut :



$$df = (\alpha/2; n-k-1) \\ = (0,05/2; 100-3-1) \\ = (0,025; 97)$$

T tabel = 1,985

Keterangan :

α = tingkat signifikansi $5\% = 0,05/2 = 0,025$

n = jumlah Sampel

k = jumlah variable

Tabel . 8 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Pengaruh Etnik Produk (X1)	3,436	0,001	Signifikan
Promosi(X2)	10,425	0,000	Signifikan

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2023

Berikut disajikan data hasil perhitungan t hitung serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

1. Hipotesis Pertama: Diduga pengaruh etnik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diketahui t hitung sebesar $3,436 > 1,985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu berarti hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk noken.

2. Hipotesis kedua : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk noken .

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diketahui t hitung sebesar $7,394 > 1,985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu berarti hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk noken.

Uji F

Menurut ferdiand (2014,p,239) uji f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model yang akan dianalisis mempunyai kelayakan model dengan tingkat yang tinggi atau dengan kata lain variabel -variabel yang digunakan model dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis, uji f dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. pada penelitian ini uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel etnik produk

(x1) variabel (x2) promosi variabel keputusan pembelian (y).

Tabel . 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4371,804	2	2185,902	160,238	.000 ^b
	Residual	1323,236	97	13,642		
	Total	5695,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Promosi_X2, Pengaruh Etnik Produk_X1
 sumber : output SPSS (lampiran) F tabel = f (k; n-k) = f (3; 100-3) = f (3; 97) = 3,089
 Berdasarkan kriteria dari Uji F Apabila probabilitas F statistic > 0,05 artinya hipotesis H_0 ditolak (H_a diterima). Sebaliknya apabila probabilitas F stastic > 0,0505 artinya hipotesis H_0 ditolak (H_a diterima). (H_a ditolak). Pada hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4. 12 diketahui bahwa nilai f hitung adalah $160,238 > 3,089$ dan nilai signifikansinya adalah sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel .10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	0,768	0,763	3,693

a. Predictors: (Constant), Promosi_X2, Pengaruh Etnik Produk_X1

Sumber : Output SPSS Versi 25, Data Prmer Yang Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,768. Hal itu berarti bahwa pengaruh promosi (X1), Pengaruh Etnik Produk (X2) dan variabel promosi (x2) secara simulatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Adalah 76,8% . sementara sisanya sebesar 21,1% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

pengaruh Etnik Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Etnik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap



Keputusan Pembelian produk noken. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,266 dan uji t yang diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,436 < 1,985$) dan tingkat nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Dari kriteria tersebut dapat diartikan bahwa variabel Pengaruh Etnik Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk noken.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dari Pengaruh Etnik Produk (X_1) sebesar 3,436 dengan nilai signifikan 0,015, kemudian t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel ($0,266 > T 3,466$ T table (1.985) dan nilai signifikannya lebih kecil dari pada 0,05 ($0,015 < 0,05$). Maka H_0 ditolak H_a diterima. Dari kriteria tersebut hipotesis diterima yang berarti variabel Pengaruh Etnik Produk secara individual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan di hati konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian noken.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nauw (2016) Pengaruh Etnik Produk adalah ukuran seberapa bagus tingkat Filosofis budaya,

Sosial Ekonomi sesuai dengan masyarakat tersebut. etnik produk menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan Meningkatkan menggunakan kulit kayu huyum supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dan di kuatkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Warpur, (2013). Menunjukkan Fenomena tersebut mendasari untuk meningkatkan kualitas noken berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

variabel Etnik Produk Dan terbukti berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Noken artinya semakin baik, etnik produk noken semakin baik pula keputusan pembelian produk noken. variabel Promosi, dan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Noken. artinya semakin baik atau bagus promosi noken keputusan pembelian semakin baik.

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Pengaruh Etnik Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Implikasi Praktis

Bagi Usaha Noken Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Pengaruh Etnik Produk Dan Promosi Kearifan Lokal Budaya Terhadap

Keputusan Membeli Produk Noken berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Saran Peneliti Selanjutnya

Pengrajin rajut noken lokal harus, lebih berinovasi dan bisa menciptakan ide-ide yang baru dan unik, karena banyak sekali produk-produk rajutan Noken yang standar dan monoton. Jika ide itu terus digali maka akan menghasilkan karya-karya yang hebat, unik, dan bahkan disukai banyak orang. Kepada Pemerintah Kabupaten Yahukomo diharapkan dapat memperdayakan pengrajin-pengrajin yang berpengalaman dalam hal kerajinan tangan, terutama mama-mama yang menganyam noken.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Baiti, A. (2017) Pengukuran Kualitas Layanan Website Dinas Pendidikan Kota Malang Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance And Performance Analysis (IPA). PhD thesis, Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 6, Jilid 2, 1994. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip & G Armstrong, 2004, Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi sepuluh jilid 1, Jakarta, PT Indeks Kelompok
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan Jilid II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Armstrong, 2008 Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009, "Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh", Jakarta : Salemba Empat.
- Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.



- Kotler, Philip, and Amstrong, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Indeks, 2017.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Menurut, (Mulyana dan Rakhmat, 1990 : 60-61 Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Menurut Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pekei, Titus. 2004. "Cermin Noken Papua Perspektif Kearifan Mata Budaya Papua". Kabupaten Nabire : Ecology Papua Institute
- Pekei, T. (2013). *Cermin Noken Papua*. (B. Tukan, Ed.) Nabire, Papua, Indonesia: Ecology Papua Institute.
- Titus Pekei, H.S. (2015). Modul Pengembangan Muatan Lokal Noken Papua. Direktorat Internalisasi Nilai dan Diplomasi Budaya Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Cetakan ke 2.
- Tjiptono, Fandy. 2007. "*Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*", Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. "*Strategi Pemasaran II*", Yogyakarta :
- Tjiptono, Andi 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset