



ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN PADA ANA TENUN SUKARARA DI KECAMATAN JONGGAT KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Titania Putri Jasanti¹, H. Akhmad Saufi², Rusminah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner melalui google form .Populasi penelitian ini adalah adalah Konsumen Ana Tenun Sukarara di Lombok Tengah yang pernah berbelanja pada Ana Tenun Sukarara, dengan sampel penelitian sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa : Variabel Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

Kata kunci : Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Marketing Mix on Purchase Decisions on Ana Tenun Sukarara in Jonggat District, Central Lombok Regency. The type of research used is a quantitative approach research. The data collection method used was a survey method using data collected from respondents using a questionnaire through the Google form. The population of this study were Ana Tenun Sukarara consumers in Central Lombok who had shopped at Ana Tenun Sukarara, with a sample of 80 respondents. Sampling using nonprobability sampling technique with purposive sampling method. The analysis tool used is multiple linear regression analysis using the SPSS 21 program. The results of the analysis show that: Marketing Mix Variables (Product, Price, Location and Promotion) each have a positive and significant effect on the Purchase Decision on Ana Tenun Sukarara in Jonggat District Central Lombok Regency.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Location, Promotion, and Purchase Decision



PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Sejalan dengan perkembangannya dunia bisnis yang berkembang sangat cepat dan tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka para pelaku usaha harus mengambil keputusan yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. Secara umum, semua bisnis mempunyai tujuan atau sasaran yang sama yaitu sebuah keberhasilan dan memaksimalkan usaha yang mereka miliki. Untuk mencapai tujuan tersebut para pelaku usaha mempunyai peranan yang penting dalam membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memasarkan produk agar lebih dikenal dibutuhkan juga memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi dari berbagai wilayah seperti Kalimantan, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Bali (<https://www.cnnindonesia.com>). Di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki kain tenun di setiap kabupaten kota, kerajinan kain tenun Nusa Tenggara Barat memiliki corak yang khas dan tidak hanya itu kualitas dari tenun Nusa Tenggara Barat yang bagus dan memiliki karakternya sendiri menjadi keunggulan dari kain tenun Nusa Tenggara Barat dan dapat dikenal hingga keluar negeri, seperti yang di ungkapkan salah satu desainer Indonesia Dian Pelangi mengaku tenun khas Nusa Tenggara Barat kini diminati masyarakat Amerika Serikat karena dianggap cocok dengan iklim di Negara tersebut (Antar NTB, 2015).

Desa Sukarara adalah salah satu penghasil kain tenun di Nusa Tenggara Barat. Desa Sukarara sendiri berada Kecamatan Jonggot, Kabupaten Lombok Tengah, desa sukarara sendiri memiliki tradisi yang unik, yaitu mengharuskan dan mewajibkan semua wanita di sana bisa menenun dan hampir setiap rumah di desa sukarara ini memiliki alat tenun sendiri hal ini dikarenakan mata pencaharian masyarakat desa tersebut adalah sebagai penenun. Kain tenun dari Desa Sukarara ini memiliki ciri khas tersendiri dengan desain dan motif yang berbeda. Motif yang sering digunakan adalah motif burung, tumbuhan, binatang, garis

simetris, zig-zag, segi empat yang tersusun berderet, selang-seling, kombinasi dan degradasi.



Gambar 1 Tenun Motif Enggok

Ana tenun sukarara adalah salah satu UMKM Nusa Tenggara Barat yang berdiri sejak tahun 2014 dan beralamat di Dusun Bun sambang, Desa Sukarara, Kec. Jonggat. Ana tenun sukarara yang bergerak dalam menjual serta mempromosikan kain tenun khas Lombok, Ana tenun sukarara mampu membuat perkumpulan penenun dan tentu saja menjadi lapangan usaha bagi masyarakat sekitar. Manajemen pemasaran tidak terlepas dari rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran dengan mengacu pada fungsi-fungsi manajemen. Urutan fungsional manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengorganisasian, implemmentasi dan pengawasan yang diungkapkan (Assauri, 2017). Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi pembeli dan calon pembeli agar terjadi transaksi jual beli barang maupun jasa. Sebelum terjadinya kegiatan pemasaran, perusahaan atau pelaku usaha penting untuk mengetahui perilaku pembeli terlebih dahulu. Salah satu perilaku pembeli yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pertama faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas, kemudian Kelas sosial merupakan



pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen ada juga Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang, ada Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana kita tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau, dan yang terakhir Faktor Psikologis seperti Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap. Menurut Kotler (2016), *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dalam pasar sasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan atau pelaku usaha dalam rangka memberikan stimulus terhadap konsumen untuk melakukan pembelian serta memenuhi keinginan konsumen yaitu dengan melalui *Marketing Mix* yang meliputi kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Hal ini penting karena *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun variabel *Marketing Mix* yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Berikut ini adalah perkembangan jumlah penjualan Ana Tenun Sukarara pada Bulan Juli -November Tahun 2022.

Tabel 1 Penjualan Ana Tenun Sukarara Bulan Juli-November Tahun 2022

Tahun	Penjualan (Rp)
Juli	Rp.260.000.000,00
Agustus	Rp.120.000.000,00
September	Rp.95.000.000,00
Oktober	Rp.100.000.000,00
November	Rp.300.000.000,00

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Ana Tenun Sukarara pada bulan September mengalami penurunan sebesar Rp.95.000.000,00 dari Rp.260.000.000,00 pada

bulan Juli kemudian Kembali meningkat dibulan bulan berikutnya sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait dengan penurunan serta kenaikan pada penjualan Ana Tenun Sukarara. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosinya. Maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian yang diberi judul “**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN PADA ANA TENUN SUKARARA DI KECAMATAN JONGGAT KABUPATEN LOMBOK TENGAH**”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dan menurut Manap (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Buchari (2016), menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler, (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan

dan digunakan oleh para perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Adapun 4P dalam bauran pemasaran yaitu :

1. **Produk (Product)**

Produk dalam pembahasan disini adalah jasa/produk apa yang ingin ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang ada di pasar yang dapat ditawarkan dan menarik perhatian untuk dibeli, serta dapat dikonsumsi berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat (Kotler dan Keller, 2009). Produk terdiri dari dua jenis ada yang berwujud dan ada yang tidak berwujud, yang berwujud seperti buku, meja, kursi dan lainlain. Sedangkan yang tak berwujud seperti jasa, ide-ide, organisasi dan sebagainya.

2. **Harga (Price)**

Harga merupakan salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2007) . Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Buchari 2016).

3. **Tempat/Saluran Distribusi (Place)**

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi dengan pertimbangan seperti dekat dengan kawasan industri, lokasi pasar, pusat pemerintah, lokasi perumahan dan masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi, serta sarana dan prasarana seperti jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain (Hamali, 2016)

4. **Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberi informasi kepada calon konsumen. Promosi juga merupakan sebagai salah satu ujung tombak dalam pemasaran, promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi artinya mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler & Keller (2009).

HIPOTESIS

H₁: Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

H₂: Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

H₃ : Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variable Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

H₄ : Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif kausal (sebab akibat). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen Ana Tenun Sukarara di Lombok Tengah. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* .

Dengan jumlah sampel 80 sample.



HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.72270057
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.083
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa diketahui hasil nilai uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dimana nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian sudah berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk → Keputusan Pembelian	0.512	1.952	Non multicollinearity
Harga → Keputusan Pembelian	0.420	2.381	Non multicollinearity
Lokasi → Keputusan Pembelian	0.389	2.573	Non multicollinearity
Promosi → Keputusan Pembelian	0.393	2.542	Non multicollinearity

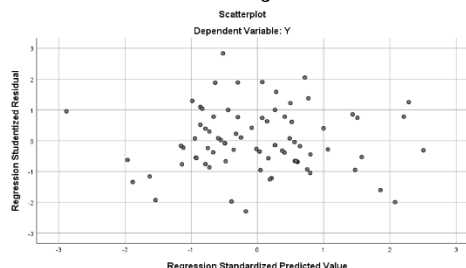
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen Produk adalah 0,512 > 0,10 dan nilai VIF 1,952 <10, variabel Harga nilai tolerance sebesar 0,420 > 0,10 dan nilai VIF 2,381 <10, variabel Lokasi/Saluran Distribusi nilai tolerance sebesar 0,389 > 0,10 dan nilai VIF 2,542 <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel independen dengan variabel

dependen atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Grafik Plot Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar diatas dan diawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.966	2.648	
	X1	0.237	0.105	0.190
	X2	0.169	0.078	0.202
	X3	0.275	0.101	0.266
	X4	0.308	0.092	0.323

Berdasarkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,966 + 0,237X_1 + 0,169X_2 + 0,275X_3 + 0,308X_4$$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 9.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Mode l		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.539	4	153.885	49.228	.000 ^b
	Residual	234.448	75	3.126		
	Total	849.988	79			

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai F tabel dari 80 responden dengan 5 variabel adalah sebesar 2,494. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.13 maka dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 49,228 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat

dilihat bahwa nilai F hitung (49,228) lebih besar dari F tabel (2,494) dan signifikansi (0,000) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel (Produk, Harga, Lokasi/ Saluran Distribusi dan Promosi) terhadap variabel Keputusan Pembelian

Uji Statistik (Uji T)

Tabel Hasil Uji (Parsial) Taraf Signifikan 5%

NO	Variabel	Thitung	T table	Sig	Keterangan
1	Produk	2.246	1.662	0.028	Positif Dan Signifikan
2	Harga	2.163	1.662	0.034	Positif Dan Signifikan
3	Lokasi/Saluran Distribusi	2.735	1.662	0.008	Positif Dan Signifikan
4	Promosi	3.341	1.662	0.001	Positif Dan Signifikan

Berdasarkan tabel 4.12 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

1. Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,028 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai thitung $2,246 > 1,662$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” diterima, artinya antara Produk terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan.
2. Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai thitung $2,163 > 1,662$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” diterima, artinya antara

Harga terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan.

3. Lokasi/Saluran Distribusi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai thitung $2,735 > 1,662$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel Lokasi/Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” diterima, artinya antara Lokasi/Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan.
4. Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada perhitungan SPSS dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai thitung $3,341 > 1,662$. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” diterima, artinya antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	0.724	0.709	1.76804	1.604

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,709 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 70,9%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi/ Saluran Distribusi dan Promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbilang cukup karena



mendekati angka 1 yaitu 70,9%. Selanjutnya sisa dari nilai R yaitu sebesar 0.291 (29,1%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi/ Saluran Distribusi dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Artinya semakin baik produk yang dimiliki, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin strategis lokasi yang dimiliki dan saluran distribusi dan semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi. Sebaliknya semakin buruk produk, harga yang ditawarkan tidak sesuai, jika lokasi yang tidak cukup memadai dan promosi yang dilakukan tidak menarik mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian.

Hasil tersebut konsisten dengan jawaban responden, dimana *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi/ Saluran Distribusi dan Promosi) termasuk dalam kategori setuju. Selain itu, hasil penelitian Menyatakan bahwa yang lebih cenderung melakukan Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara pada kalangan Pegawai negeri/Swasta, Karena konsumen yang memiliki penghasilan lebih dominan lebih cenderung menggunakan produk-produk tenun, sejalan juga dengan hasil penelitian ini lebih dominan pada kalangan usia 22 tahun s/d 26 tahun karena kalangan muda lebih menyukai hal baru ditambah lagi ana tenun sukarara dapat di akses melalui online dan keinginan untuk tampil modis dan *onpoint*.

Hasil penyebaran kuesioner variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi/ Saluran Distribusi dan Promosi) menunjukkan responden memiliki kecenderungan menyatakan setuju.

Artinya dari sampel yang diambil peneliti yaitu dengan jumlah responden 80 menyatakan setuju dengan pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi/ Saluran Distribusi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Pernyataan setuju ini merupakan indikasi bahwa setiap kejadian yang digambarkan pada butir-butir pernyataan lebih banyak terjadi dari pada tidak terjadi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Wagiu et al., (2022), Widiyanto (2019) dan Andrenata (2022) pada Keputusan Pembelian. Menurut Irawan (2000) produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak di raba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pengecer, pelayan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan konsumennya. Produk yang baik secara kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin kemudian Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang, Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri dan promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran walaupun kualitasnya sangat baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

KESIMPULAN

1. Variabel Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun



Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Semakin baik Produk, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

2. Variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Semakin baik harga yang ditawarkan , maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah
3. Variabel Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Semakin baik Lokasi yang digunakan , maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah
4. Variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Semakin baik promosi yang dilakukan , maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Tenun Pada Ana Tenun Sukarara Di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini menggunakan Keputusan Penelitian sebagai variabel yang dipengaruhi dan faktor yang mempengaruhi adalah Produk Harga, Lokasi dan Promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Ana Tenun Sukarara yang mana banyak UMKM kain tenun lain .

SARAN

A. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan

penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dan peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain untuk memperoleh penjelasan lebih baik dan lebih lengkap mengenai Keputusan Pembelian seperti *Brand Awareness* dan *Brand image*.

B. Bagi perusahaan

1. Produk (X1) Ana Tenun Sukarara disarankan untuk tetap menjaga kualitas produk . Dengan cara terus memberikan inovasi baru, informasi produk dan mengikuti trend zaman, sehingga keputusan pembelian produk Pada Ana Tenun Sukarara semakin meningkat.
2. Harga (X2) Ana Tenun Sukarara disarankan untuk tetap menjaga kestabilan harga yang berlaku agar sesuai dengan napa yang akan didapatkan oleh para konsumen sehingga keputusan pembelian produk Pada Ana Tenun Sukarara semakin meningkat.
3. Lokasi (X3) Ana Tenun Sukarara disarankan untuk lebih memperhatikan kejelasan informasi tentang lokasi serta memastikan lokasi saat ini sudah sangat strategis sehingga keputusan pembelian produk Pada Ana Tenun Sukarara semakin meningkat.
4. Promosi (X4) Ana Tenun Sukarara disarankan untuk memperhatikan promosi yang dilakukan terutama melalui media social yang dapat menarik perhatian konsumen dan menjadwalkan promosi secara teratur agar para konsumen tidak merasa bosan sehingga keputusan pembelian produk Pada Ana Tenun Sukarara semakin meningkat.

C. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah agar selalu mendukung para UMKM yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Barat agar lebih banyak orang lagi yang mengenal salah satu produk unggulan dari Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu kain tenun .

D. Bagi Konsumen/ Masyarakat

Diharapkan kepada masyarakat memahami dengan bijak tahapan-tahapan proses keputusan pembelian ketika membeli suatu produk dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal tersebut dilakukan supaya kita tidak sampai salah pilih



dalam membeli suatu produk dan produk yang akan kita beli nanti sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kita.

DAFTARPUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran* (Pertama (ed.)). Mitra Wacana Media.
- Andrenata, A., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 51–63. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.263>
- Arif Yusuf Hamali. (2016). *Pemahaman manajemen sumber daya manusia* (Bala Seda (ed.); cet. 1).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. H. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Dh, B. S., & Irawan. (2000). *Manajemen pemasaran modern* (Ed. 2, cet). Liberty.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. In PT. Indeks (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, Philip dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. B. Oleh & B. Molan (eds.); 12th ed.). Indeks.
- Philip Kotler, N. L. (2007). *Pemasaran di sektor publik: panduan praktis untuk meningkatkan kinerja pemerintah* (E. Waldemar (ed.)). Indeks.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wagiu, P. C., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. *Productivity*, 3(3), 228–233.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20170615192732277222079/menyusuri-tenun-indonesia-dari-aceh-hingga-nusa-tenggara> (Diakses pada tanggal 15 Mei 2023)
- <https://mataram.antaranews.com/berita/29288/tenun-ntb-diminati-di-amerika-serikat> (Diakses pada tanggal 16 Mei 2023)
- https://instagram.com/ana_tenun_sukarara (Diakses pada tanggal 2 Mei 2023)