

**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KAIN TENUN PUTA DINO KAYANGAN NGOFA TIDORE KOTA TIFORE KEPULAUAN**

Nursila Gajali**Fakultas Ekonomi Universitas Nuku****(Naskah diterima: 20 November 2021, disetujui: 28 Desember 2021)*****Abstract***

This research aims to determine the influence of Marketing Mix as measured by the dimensions of price, promotion, product, labor, and distribution of buying interests both partially and simultaneously. This research is quantitative research with survey methods. The population in this study was customers of puta dino kayangan ngofa Tidore woven fabric. A sample of 171 respondents was determined by purposive sampling technique. The instrument validity test uses Confirmatory Factor Analysis, while the Reliability test uses Alpha Cronbach. The data analysis technique used to answer hypotheses is multiple linear regression analysis. The results of this study showed that: (1) the price had a significant effect on the interest in buying woven fabric puta dino kayangan ngofa Tidore. This is evidenced by the value of t calculated at $0.000 < 0.05$ (2) promotion does not have a significant effect on the interest in buying woven fabric puta dino kayangan ngofa Tidore. This is evidenced by the t calculated value of $0.806 > 0.05$ (3) products have a significant effect on the interest in buying puta dino kayangan ngofa Tidore woven fabric. This is evidenced by the t calculated value of $0.017 < 0.05$ (4) the workforce has no significant effect on the interest in buying puta dino kayangan ngofa Tidore woven fabric. This is evidenced by the calculated value of $0.068 > 0.05$ (5) price, promotion, products, labor, a significant effect on the interest in buying puta dino kayangan ngofa Tidore woven fabric. This is evidenced by the calculated F value of 19.895 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Marketing Mix, Buying Interests.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang diukur dengan dimensi harga, promosi, produk, tenaga kerja, dan distribusi terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kain tenun puta dino kayangan ngofa Tidore. Sampel sebanyak 171 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji Reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa Tidore. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,000 < 0,05$ (2) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa Tidore. Hal ini dibuktikan dengan nilai

t hitung sebesar $0,806 > 0,05$ (3) produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa Tidore. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,017 < 0,05$ (4) tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa Tidore. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $0,068 > 0,05$ (5) harga, promosi, produk, tenaga kerja, berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa Tidore. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 19.895 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Tenun merupakan hasil produksi kerajinan yang masuk dalam kategori sektor industri pengolahan. Tenun dikenal sebagai teknik pembuatan kain yang dilakukan dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. dengan kata lain, tenun terbentuk dari bersilangnya antara bahan baku yang dinamakan dengan benang lusi dan benang pakan secara bergantian.

Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi (*heritage*) merupakan kebanggaan bangsa Indonesia, dan mencerminkan jati diri bangsa. Oleh sebab itu, tenun baik dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan harus dijaga dan dilestarikan keberadaanya, serta dimasyarakatkan kembali penggunaanya (Mailani Rahayulan, 2012).

Seperti di kota tidore kepulauan terdapat rumah tenun puta dino kayangan ngofa tidore yang terkenal dengan keindahan motif yang

ditawarkan karena menggunakan motif yang berasal dari kebudayaan kota tidore ini sendiri berbagai motif menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Pengusaha kerajinan rumah tenun puta dino selain memproduksi tenun juga harus memperhatikan bagaimana menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, dalam melakukan pembelian menggunakan bauran pemasaran untuk menstimulasi konsumen agar terdorong dan tertarik untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran terdiri dari harga, produk, promosi, orang.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan harga yang ada di rumah tenun puta dino kayangan ngofa Tidore. Bervariasi sesuai dengan motif yang digunakan harga kain tenun berkisar RP. 500.000 sampai pada RP 1.500.000 tidak terjangkau di kalangan masyarakat tidore. Selain dari harga peneliti juga melihat dari sisi produk dilihat dari kegunaanya produk kain tenun puta dino terdiri dari tiga jenis yaitu kain, sald, baju. Warna dasar

tenun pada umumnya adalah warna-warna dasar gelap seperti warna hitam, coklat, merah hati dan biru tua kain tenun puta dino menggunakan pewarna reaktif dan benang katun majerai. Selain harga, produk peneliti juga melihat dari sisi promosi cukup maksimal karena promosi yang dilakukan menggunakan sosial media, mengikuti event-event, dari mulut ke mulut, akan tetapi promosi yang lebih dominan disini melalui whatsapp karena banyak pelanggan yang langsung menghubungi jika ingin membeli. Selain dari harga, produk, promosi peneliti juga melihat dari sisi orang / people. Kurangnya tenaga kerja, kurangnya pelatihan yang diberikan pihak pengelola tenun sehingga keterampilan menenun pekerja yang ada di rumah tenun puta dino belum begitu maksimal sehingga terjadi kerusakan pada mesin tenun.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul *Analisis Marketing Mix yang Mempengaruhi Minat Beli Kain Tenun Puta Dino Kayangan Ngofa Tidore Kota Tidore Kepulauan*

II. KAJIAN TEORI

2.1 Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu

program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Parapemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2010: 251), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang / SDM, lingkungan fisis

Minat beli

Konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (pramono, 2012:136).

Harga

Adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

<http://id.m.wikipedia.org>.

Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, keuntungan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. kotler dalam siagian (2007: 69)

Promosi

Penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan agar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Kotler (2009:644)

Tenaga kerja

Dapat diartikan bahwa tenaga kerja adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. zeithami et al. (2013: 33)

Bauran promosi

Kotler dan amstrong (2012:204) mengemukakan *promotion mix (marketing communications mix)* bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Jenis promosi atau promotional mix menurut William J. Stanton dalam Swastha dan Irawan (2005:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semauanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut kotler dan armstrong (2012: 205) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Promosi penjualan (*personal selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan bangunan dengan pelanggan

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Inisiatif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Pengembangan Hipotesis

H1: Harga berpengaruh terhadap minat beli pengaruh harga terhadap minat beli. Swistian (2014). menemukan bahwa harga positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online zalora. hanif (2014) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko fidza collection desa mayangkawis kec. balen bojonegoro. aminy (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kain tenun di desa sukaru kecamatan jonggat kabupaten lombok tengah.

H2: Produk berpengaruh terhadap minat beli produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pariyanto (2012). menemukan

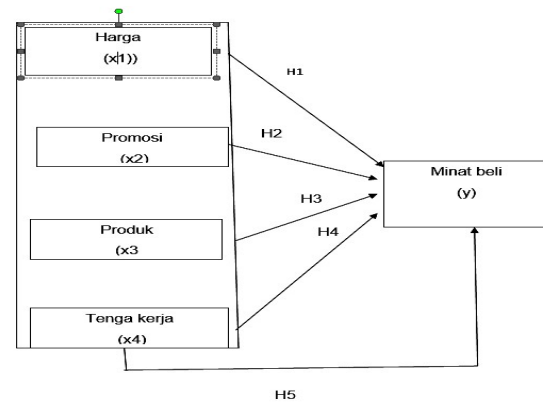
bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket indomaret kota semarang. prawira et al. (2015). menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota denpasar.

H3: promosi berpengaruh terhadap minat beli promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. saeful bachari (2015). Menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko busana muslim al-hakim purwakarta jawa barat. Fadlulloh et al. (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. yosin et al. (2019). Menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko cahaya murah kecamatan jenangan. erina setyadi (2015). menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko alat tulis hadi sutrisno putra 2 lampung.

H4: Tenaga kerja berpengaruh terhadap minat beli tenaga kerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ahmad et al. (2019) menemukan bahwa tenaga kerja tidak signifi-

kan terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket alfabetaponcokusumo.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka Gambar 1 menyajikan kerangka pemikiran penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dalam menjelaskan hipotesis penelitian. Penelitian ini berlokasi pada kelurahan topo 3 kecamatan tidore kota tidore kepulauan. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dari hasil kuesioner, wawancara pada pengelola rumah tenun puta dino kayangan ngofa tidore. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber informasi baik jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan media cetak yang mendukung hasil penelitian. Untuk penelitian ini yang menjadi populasi berjumlah 300 (tiga

ratus) konsumen kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016: 135). Sampel dalam penelitian ini sebagian dari konsumen kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan yang berjumlah 171 sampel penentuan sampel dalam penelitian berjumlah 171 sampel penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat taro yamane atau slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Definisi Operasional Variabel

Minat beli (Y) adalah perilaku yang muncul dari dalam diri seseorang tentang ketertarikan suatu barang dan ingin melakukan. berdasarkan indikator minat beli yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat eksplo-

ratif (Ferdinand 2006) penelitian ini mengukur variabel minat beli dengan menggunakan skala likert 1-5, harga (X1) adalah jumlah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan sejumlah uang. Berdasarkan indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, diskon atau potongan, cara pembayaran (Herman, et al 2007:54) penelitian ini mengukur variabel harga dengan menggunakan skala likert 1-5.

Produk (X2) adalah segala sesuatu berupa barang maupun jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat di perjual belikan. Berdasarkan indikator produk yaitu: fitur produk, gaya dan desain produk, penetapan merek (Kotler dan Armstrong 2012) penelitian ini mengukur variabel produk dengan menggunakan skala likert 1-5.

Promosi (X3) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar memperkenalkan dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan indikator promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publicisitas, pemasaran langsung, penjualan secara pribadi, (Kotler dan Armstrong 2012) penelitian ini mengukur variabel promosi dengan menggunakan skala likert 1-5.

Tenaga kerja (X4) adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan untuk

menghasilkan produk baik untuk dirinya sendiri maupun masyarakat. Berdasarkan indikator tenaga kerja yaitu: kualitas kerja, kuantitas, ketepatan waktu, kemandirian, (Assauri, 2004: 117) penelitian ini mengukur variabel tenaga kerja dengan menggunakan skala likert 1-5.

Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis, analisis regresi linear berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linear dimana variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi linear yang mengukur variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan model persamaan berikut.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \epsilon$$

Y adalah minat beli, X_1 adalah harga, X_2 adalah promosi, X_3 adalah produk, X_4 adalah tenaga kerja, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi. Agar uji regresi dapat memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), maka penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mendukung hasil uji regresi, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji regresi berganda dalam penelitian ini akan terdiri dari uji parsial (uji t) yaitu pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji simultan (uji F) yaitu pengujian

atas kelayakan model regresi. Uji validitas. Penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson pada taraf signifikansi 0,05 dalam menguji validitas data penelitian. instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau hasil korelasi semua variabel positif, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau hasil korelasi semua variabel negatif maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan nilai Cronbach 's Alpha diatas 0,60 dalam menguji rendahnya data penelitian, dimana suatu kuesioner disebut andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

Uji normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada Kolmogorov-Smirnov.

Uji multikolonieritas

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance value untuk masing-masing variabel independen. Apabila tolerance value di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Adalah dimana model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi.

Uji autokorelasi

Adalah untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi berdasarkan nilai Durbin-Watson (DW).

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas item harga (x1), promosi (x2), produk (x3), tenaga kerja (x4), minat beli (Y). uji validitas item dapat terlihat pada koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total dan kemudian dibandingkan dengan r-tabel dari pearson product moment pada tingkat signifikansi 0,05

sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,150 dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation item-total	r-tabel	Keterangan
Harga (x1)	1	0,725	0,150	Valid
	2	0,776	0,150	Valid
	3	0,702	0,150	Valid
	4	0,636	0,150	Valid
	5	0,260	0,150	Valid
	6	0,771	0,150	Valid
	7	0,569	0,150	Valid
	8	0,734	0,150	Valid
Promosi (x2)	1	0,600	0,150	Valid
	2	0,588	0,150	Valid
	3	0,687	0,150	Valid
	4	0,637	0,150	Valid
	5	0,699	0,150	Valid
	6	0,644	0,150	Valid
	7	0,529	0,150	Valid
	8	0,666	0,150	valid
	9	0,562	0,150	valid
	10	0,647	0,150	valid
Produk (x3)	1	0,645	0,150	valid
	2	0,782	0,150	valid
	3	0,740	0,150	valid
	4	0,784	0,150	valid
	5	0,637	0,150	valid
	6	0,716	0,150	valid
	7	0,716	0,150	valid
Tenaga kerja (x4)	1	0,836	0,150	valid
	2	0,824	0,150	valid
	3	0,905	0,150	Valid
	4	0,904	0,150	valid
	5	0,893	0,150	valid
	6	0,858	0,150	valid
Minat beli y	1	0,261	0,150	valid
	2	0,316	0,150	valid
	3	0,435	0,150	valid
	4	0,696	0,150	valid
	5	0,651	0,150	valid
	6	0,605	0,150	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga (x1), promosi (x2), produk (x3), tenaga kerja (x4), minat beli (Y). masing-masing memiliki nilai cronbach 's alpha secara berurut sebesar

0,788, 0,844, 0,848, 0,935, 0,916 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi pernyataan adalah reliabel atau berada pada kategori baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien reliabilitas	Nilai batas	Kesimpulan
Harga (x1)	0,788	0,60	Reliabel
Promosi (x2)	0,844	0,60	Reliabel
produk (x3)	0,848	0,60	Reliabel
Tenaga kerja (x4)	0,935	0,60	Reliabel
Minat beli (y)	0,916	0,60	Reliabel

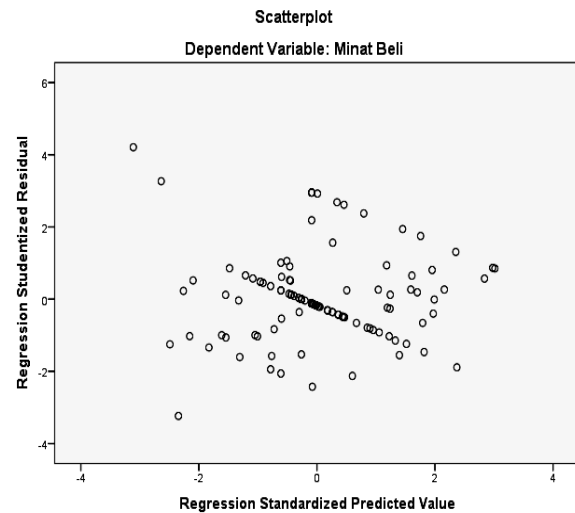
Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 dengan hasil signifikansi sebesar 0,120. karena tingkat signifikan $0,120 > 0,05$ maka model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80542121
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,186
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Gambar 1. Menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, produk, tenaga kerja, terhadap minat beli tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW-hitung) adalah sebesar 2,069 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas dan uji autokorelasi

Variabel	VIF	Durbin-Watson
Harga (x1)	1.984	
Promosi (x2)	1.623	2.069
Produk (x3)	1.420	
Tenaga kerja (x4)	1.558	
Variabel dependen : minat beli (Y)		

Tabel 4 menunjukkan bahwa harga (x1) memiliki nilai t sebesar 3,889 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H1 dapat diterima dalam arti harga berpengaruh po-

sitif terhadap minat beli kain tenun puta dino. hasil analisis juga menunjukkan bahwa promosi (x2) memiliki nilai t sebesar 0,245 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H1 dapat diterima dalam arti promosi berpengaruh positif terhadap minat beli kain tenun puta dino. hasil analisis juga menunjukkan bahwa produk (x3) memiliki nilai t sebesar 2,419 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H1 dapat diterima dalam arti produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kain tenun puta dino. hasil analisis juga menunjukkan bahwa tenaga kerja (x4) memiliki nilai t sebesar 1,835 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H1 dapat diterima dalam arti tenaga kerja berpengaruh positif terhadap minat beli kain tenun puta dino. hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 19,895 dan signifikansi pada tingkat 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini adalah layak (fit) dan dapat diartikan bahwa harga, promosi, produk, dan tenaga kerja secara simultan mempengaruhi minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan.

Tabel 4. hasil uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.070	3.282		1.545	.124
Harga	.311	.080	.350	3.889	.000
Promosi	.022	.089	.020	.245	.806
Produk	.270	.112	.184	2.419	.017
Tenaga kerja	.160	.087	.146	1.835	.068

a. Dependent Variable: Minat Beli

R 0,569

R Square 0,324

Adjusted R Square 0,308

Dependent

Variabel Y

Pembahasan

Hubungan harga dengan minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. hal ini dapat diinterpretasikan bahwa harga yang ditawarkan di rumah tenun puta kayangan ngofa Tidore sesuai dengan kualitas kain. dengan indikator yang digunakan daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran. hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian maka dari itu penting

untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan namun juga terjangkau oleh calon konsumennya. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Fadluloh Bilal Chibran Chaedar 2019 yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan maupun secara parsial.

Hubungan promosi dengan minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. penelitian ini menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli kain tenun puta dino ngofa tidore kota tidore kepulauan. hal ini dapat diinterprestasikan bahwa promosi yang dilakukan di rumah tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan tidak menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore dengan indikator yang digunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publik sitas. hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan harus menyakinkan konsumen, menciptakan rasa ketertarikan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehing-

ga menimbulkan rasa ingin memiliki suatu produk tersebut. hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yosin rahmawati 2019 dengan hasil penelitian promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian.

Hubungan produk dengan minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. Penelitian ini menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. hal ini dapat diinterprestasikan bahwa produk kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore berkualitas dengan motif-motif yang menggambarkan kebudayaan kota tidore kepulauan menarik minat beli masyarakat lokal maupun turis-turis asing. dengan indikator yang digunakan fitur produk, gaya dan desain produk, penetapan merek. hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk yang baik, atau sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen akan menimbulkan minat beli kepada calon konsumen dan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanif 2014 dengan hasil penelitian produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hubungan tenaga kerja dengan minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan penelitian ini menemukan bahwa tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kurangnya tenaga kerja kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore membuat produksi kain tenun menurun. dengan indikator yang digunakan kualitas kerja, kuantitas, ketepatan waktu, efektivitas, kemandirian. hasil penelitian ini membuktikan bahwa tenaga kerja berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ahmad saifuddin zuhri 2019 dengan hasil penelitian tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN

Harga, promosi, produk, tenaga kerja berpengaruh secara positif dan simultan terhadap minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, promosi, produk, tenaga kerja memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli kain tenun puta dino kayangan ngofa tidore kota tidore kepulauan. hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa analisis *marketing mix* yaitu harga, promosi, produk, tenaga kerja mampu dalam menimbulkan minat beli pada calon konsumen di suatu perusahaan atau usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, sujiwo gentur. 2014. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Sedaap Pada Pasar Moderen Di Surakarta. PHD Thesis Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Aminy muhammad habibulah. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kain Tenun Di Desa Sukarara Kecamatan Jongat Kabupaten Lombok Tengah. jurnal Komptetif. ISSN 2621-6620.*
- Durianto, Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Sofener Soff Dan Fres Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumen Decision Model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, vol .11 (no.1) ; 35 / 55*
- Fauzi M. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif* , Semarang: Walisongo Press.
- Ferdinand. 2006. *Metode penelitian manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang : Universitas Dipenogoro <http://id.m.wikipedia.org>.*
- Ghozali, Imam. 2011. “ *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Pariyanto, roki. 2012. *Pengaruh Variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Minimarket Indomaret Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Prawira, bayu ; Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2014. *Pengaruh Kualita Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smatphone Samsung Di Kota Denpasar*. Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Siagian. 2005. *Filsafat Administrasi* . jakarta : Gunung Agung
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian Kuantitatif dan R&D* . Bandung PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet. CV.
- Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumarni, isworo. 2005. *Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Marketing value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*. Tellah Bisnis, Volume 6, no. 1, juli 2005. Fe UPN Veteran: Yogyakarta.
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- suroyah. 2016 *Skripsi Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Produksi Industri Kecil. Tenun Ikat Dikabupaten jepara jawa Tengah Universitas Negeri Yogyakarta*
- Suyono, Sukmawati, Pramono. 2012 . *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Pres. Jakarta
- Swastha basu . irawan. 2005. *Asas – Asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Swisstiani, febby. 2014 *Pengaruh Harga Efektifitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, 2008 . *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. MJ. Bitner, D.D. Grember. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 6th ed. Mc . Graw-Hill Boston.