

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tenun di Kalangan Masyarakat Umum Simbuang Mappak Tana Toraja

Hermiati Kini¹, Johannes Baptista Halik², Kordiana Sambara³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus
e-mail: hermiatikini123@gmail.com¹, johanneshalik@ukipaulus.ac.id²,
ksambara86@gmail.com³

Abstrak

Tenun tradisional merupakan salah satu produk budaya yang memiliki nilai ekonomi dan budaya bagi masyarakat Tana Toraja. Namun, persaingan dengan produk tekstil modern menuntut pelaku usaha tenun untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan menjaga kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Kabupaten Tana Toraja. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,002. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan mampu menjelaskan 77,4% variasi keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi yang didukung oleh kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tenun tradisional. Oleh karena itu, pelaku usaha tenun perlu mengoptimalkan promosi melalui berbagai media serta mempertahankan kualitas produk secara konsisten guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pemasaran tenun tradisional di Simbuang Mappak.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Tenun Tradisional, Simbuang Mappak.*

Abstract

Traditional woven fabric is one of Indonesia's cultural heritages with significant economic and cultural value, particularly for the people of Tana Toraja. However, increasing competition from modern textile products has encouraged local weaving businesses to strengthen their

marketing strategies and maintain product quality to improve consumers' purchase decisions. This study aimed to examine the influence of promotion and product quality on purchasing decisions of traditional woven fabric among the general community in Simbuang Mappak, Tana Toraja Regency. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression after the research instruments had met the validity, reliability, and classical assumption requirements. The findings indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions and explain 77.4% of the variation in purchasing decisions. Promotion emerges as the most influential factor compared with product quality. These findings suggest that strengthening promotional activities, particularly through digital media and direct marketing, combined with consistently maintaining product quality, effectively enhances consumers' purchasing decisions toward traditional woven fabric. Therefore, local weaving businesses are encouraged to implement innovative promotional strategies while preserving product quality to improve competitiveness and support the sustainable development of traditional woven products in Simbuang Mappak, Tana Toraja.

Keywords : *Promotion; Product Quality; Purchasing Decision; Traditional Woven Fabric; Simbuang Mappak.*

LATAR BELAKANG

Tenun tradisional merupakan salah satu artefak budaya bangsa Indonesia yang tidak hanya berfungsi sebagai busana, tetapi juga sebagai representasi identitas, kearifan lokal, dan sumber penghidupan ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Kain tenun ikat, tenun sutra, maupun tenun songket yang tersebar di Sumba, Wajo, Bali, hingga Tana Toraja masing-masing memiliki motif dan filosofi yang berakar pada tradisi turun-temurun, sekaligus berkembang menjadi komoditas industri kreatif yang menopang perekonomian pengrajin lokal (Fadilla & Hasan, 2023). Di Tana Toraja, tenun tidak sekadar dipakai dalam upacara adat, tetapi juga mulai dikembangkan sebagai produk fesyen dan cendera mata yang bernilai jual, sehingga keberlangsungannya menjadi isu penting baik dari sisi pelestarian budaya maupun keberlanjutan ekonomi masyarakat.

Di tingkat nasional, sektor kerajinan dan tekstil sesungguhnya menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup menjanjikan. Nilai ekspor kerajinan Indonesia ke pasar dunia tercatat mencapai USD 802,597 juta pada tahun 2023 (Kementerian Perindustrian RI, 2024), sementara ekspor kerajinan berbahan kayu dan batu tumbuh 8,15% secara tahunan pada kuartal I 2024 (Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia & Badan Pusat Statistik, 2024). Industri tekstil dan pakaian jadi juga berkontribusi sebesar 19,28% terhadap pertumbuhan sektor manufaktur nasional dan tumbuh 2,64% secara tahunan pada periode yang sama (Badan Pusat Statistik, 2024). Capaian tersebut memperlihatkan bahwa industri kerajinan dan tekstil nasional, termasuk di dalamnya produk tenun tradisional, memiliki peluang pasar yang

terus berkembang baik di tingkat domestik maupun global. Namun demikian, pertumbuhan tersebut sebagian besar didorong oleh pelaku usaha yang telah mapan dan berorientasi ekspor, sementara sentra-sentra tenun tradisional berskala kecil di daerah, termasuk di Simbuang Mappak, Tana Toraja, belum sepenuhnya mampu memanfaatkan momentum pertumbuhan tersebut karena keterbatasan akses pasar, promosi yang belum optimal, serta konsistensi kualitas produk yang masih menjadi kendala.

Dalam kajian pemasaran, promosi dan kualitas produk secara konsisten diposisikan sebagai dua determinan utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Novita dan Permana (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap promosi menjadi salah satu prediktor utama keputusan pembelian konsumen, di samping persepsi harga dan kualitas produk. Temuan serupa dikemukakan oleh Maky dkk. (2024), yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan keandalan dan nilai guna produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kajian Fahlevi dan Ali (2024) turut memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian pelanggan. Ketiga temuan ini mengindikasikan bahwa promosi dan kualitas produk bukan sekadar variabel administratif dalam bauran pemasaran, melainkan faktor substantif yang menentukan daya saing suatu produk, termasuk produk kerajinan bernilai budaya seperti tenun.

Persoalan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan kondisi riil di Simbuang Mappak, Tana Toraja. Berdasarkan observasi awal di lapangan, produksi tenun di wilayah ini masih dijalankan secara tradisional oleh pengrajin skala rumah tangga, dengan kegiatan promosi yang belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan, serta kualitas produk yang belum konsisten dari satu proses produksi ke proses lainnya. Kondisi ini menyebabkan minat beli masyarakat umum terhadap tenun lokal cenderung fluktuatif dan belum mampu bersaing secara optimal dengan produk tekstil modern yang diproduksi secara massal, memiliki harga lebih terjangkau, dan lebih mudah diakses melalui platform daring. Situasi ini sejalan dengan temuan Neno dkk. (2023) pada UMKM tenun ikat di Kupang, yang mengidentifikasi bahwa lemahnya strategi pemasaran dan pengelolaan kualitas produk menjadi kendala utama yang menghambat daya saing usaha tenun tradisional di tengah tekanan pasar modern.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan bukti empiris yang secara spesifik menjelaskan bagaimana promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian tenun tradisional pada konteks pasar lokal yang khas, yakni Simbuang Mappak, Tana Toraja. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih banyak dilakukan pada produk manufaktur, ritel modern, atau platform e-commerce, sementara kajian pada produk tenun tradisional di kawasan pedesaan dengan karakteristik sosial-ekonomi dan budaya yang khas masih sangat terbatas. Padahal, tanpa strategi promosi yang tepat dan jaminan kualitas yang konsisten, produk tenun Simbuang Mappak berisiko kehilangan daya saing dan pada akhirnya mengancam keberlanjutan mata pencaharian pengrajin serta pelestarian warisan budaya tenun itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan rekomendasi berbasis data

bagi pelaku usaha tenun dan pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab persoalan mengenai sejauh mana promosi dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja, baik secara parsial maupun secara simultan, mengingat kedua faktor tersebut diduga menjadi determinan penting yang menentukan keberhasilan pemasaran produk tenun tradisional di tengah persaingan dengan produk tekstil modern, sehingga pemahaman yang komprehensif atas hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian menjadi krusial untuk merumuskan strategi pengembangan usaha tenun lokal yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif (kausal), yaitu desain yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bermaksud menguji secara empiris pengaruh promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian tenun sebagai variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Data yang dikumpulkan berbentuk angka hasil pengukuran kuesioner berskala Likert, yang kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menjelaskan pola hubungan antarvariabel tersebut secara objektif dan dapat diuji ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berdomisili di wilayah Simbuang Mappak, Kabupaten Tana Toraja, yang pernah atau sedang menggunakan produk tenun lokal. Oleh karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu formula yang lazim digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimal pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara eksak (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dengan menetapkan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), proporsi maksimal estimasi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, perhitungan rumus tersebut menghasilkan ukuran sampel minimal sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden yang ditetapkan meliputi masyarakat yang berdomisili di wilayah Simbuang Mappak, Kabupaten Tana Toraja; pernah atau sedang menggunakan produk tenun lokal; serta bersedia berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik spesifik, yaitu masyarakat yang benar-benar memiliki pengalaman terhadap produk tenun, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan representatif terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Simbuang Mappak, Kabupaten Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan fokus pengambilan data primer di Desa Puangbembe Mesakada sebagai salah satu sentra produksi dan pemasaran tenun tradisional di wilayah tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat di wilayah ini masih

aktif menjalankan kegiatan produksi maupun pembelian tenun lokal secara turun-temurun, sehingga relevan untuk mengkaji fenomena promosi dan kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada konteks pasar lokal yang khas. Adapun waktu penelitian, mulai dari tahap observasi awal, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga pengumpulan data lapangan, dilaksanakan pada periode November hingga Desember 2025, dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu responden serta aksesibilitas wilayah penelitian yang secara geografis berada di kawasan pegunungan Tana Toraja bagian barat.

Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, penelitian ini disusun dalam sebuah kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara dua variabel bebas, yaitu promosi (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Promosi diposisikan sebagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha tenun untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan serta keunggulan produk, sedangkan kualitas produk mencerminkan sejauh mana tenun yang dihasilkan memenuhi harapan konsumen dari segi bahan, motif, ketahanan, dan nilai estetika. Kedua variabel tersebut secara konseptual diduga memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tenun, sehingga kerangka berpikir ini menjadi dasar bagi perumusan hipotesis penelitian. Merujuk pada kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: pertama, diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja; kedua, diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja; dan ketiga, diduga promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja. Ketiga hipotesis ini konsisten dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan determinan penting keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama (Novita & Permana, 2024; Fahlevi & Ali, 2024).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, yang dipilih karena penelitian melibatkan dua variabel independen, yaitu promosi dan kualitas produk, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Ghozali, 2021). Sebelum dilakukan pengujian regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Selanjutnya, data diuji dengan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel bebas, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat homogen, sehingga model regresi yang dihasilkan memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (Ghozali, 2021). Setelah asumsi klasik terpenuhi, model regresi linear berganda diestimasi untuk mengetahui arah dan besar pengaruh promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi promosi dan kualitas

produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan masyarakat umum di wilayah Simbuang Mappak, Kabupaten Tana Toraja, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pengalaman membeli kain tenun lokal untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, dan Pengalaman Membeli

Kategori	Kelompok	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	71	74,0
	Laki-laki	25	26,0
Pendidikan Terakhir	SMP	7	7,3
	SMA/SMK	64	66,7
	D3	1	1,0
	S1	22	22,9
	Lainnya	2	2,1
Pengalaman Membeli Tenun Lokal	Pernah Membeli	69	71,9
	Tidak Pernah	27	28,1

Sumber: data primer diolah (2026)

Dari total 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (74,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang (26,0%). Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk tekstil dan fesyen tradisional yang umumnya lebih banyak melibatkan perempuan sebagai pengambil keputusan pembelian. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK (66,7%), diikuti oleh jenjang S1 (22,9%), sementara sisanya berpendidikan SMP, D3, dan kategori lainnya. Selanjutnya, sebanyak 69 responden (71,9%) menyatakan pernah membeli kain tenun lokal, sedangkan 27 responden (28,1%) belum pernah melakukan pembelian, sehingga secara umum responden penelitian ini memiliki keterpaparan yang cukup terhadap produk tenun di wilayah Simbuang Mappak dan relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 5%, yang untuk jumlah responden sebanyak 96 orang diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,201 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel, yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai *r hitung* berkisar antara 0,742 hingga 0,873 dengan nilai signifikansi 0,000, yang seluruhnya berada di atas nilai *r tabel* dan di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji reliabilitas selanjutnya menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955 untuk keseluruhan 15 item pernyataan. Karena nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,70 yang menjadi kriteria umum reliabilitas instrumen (Ghozali, 2021), maka instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel promosi, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum model regresi linear berganda diinterpretasikan. Hasil uji normalitas melalui grafik *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas turut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,306	3,271	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,306	3,271	Bebas multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai *tolerance* kedua variabel sebesar 0,306 ($> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,271 (< 10) menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel promosi dan kualitas produk, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021). Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang berarti model regresi ini juga terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai model yang tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan layak diinterpretasikan lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar dan arah pengaruh promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,515 + 0,638X_1 + 0,265X_2 + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,515	1,456	–	0,149	–
Promosi (X1)	0,638	7,055	1,986	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,265	3,173	1,986	0,002	Signifikan

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai konstanta sebesar 1,515 menunjukkan bahwa apabila promosi dan kualitas produk bernilai nol, keputusan pembelian tetap berada pada angka 1,515. Koefisien regresi promosi sebesar 0,638 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,638 satuan, dengan asumsi kualitas produk konstan, sementara koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,265 menunjukkan pengaruh

peningkatan satu satuan kualitas produk terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,265 satuan.

Hasil uji *t* pada Tabel 3 menjawab hipotesis pertama dan kedua penelitian ini. Untuk H1, nilai *t hitung* variabel promosi sebesar 7,055 lebih besar dari *t tabel* 1,986 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima: promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja. Untuk H2, nilai *t hitung* variabel kualitas produk sebesar 3,173 juga lebih besar dari *t tabel* 1,986 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$), sehingga H0 ditolak dan H2 diterima: kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan membandingkan besaran koefisien dan nilai *t hitung* kedua variabel, promosi terbukti menjadi faktor yang secara relatif lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian tenun di lokasi penelitian.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
F hitung	158,863
Sig.	0,000
R	0,880
R Square (R²)	0,774
Adjusted R Square	0,769

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai *F hitung* sebesar 158,863 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa 77,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh promosi dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, atau kepercayaan terhadap merek. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,880 juga mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tenun di Simbuang Mappak, Tana Toraja, dengan koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa semakin gencar dan menarik aktivitas promosi yang dilakukan pelaku usaha tenun, baik melalui media sosial, potongan harga, maupun penyampaian informasi produk yang jelas, semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk memutuskan membeli tenun lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novita dan Permana (2024), yang menemukan bahwa persepsi terhadap promosi menjadi salah satu prediktor utama keputusan pembelian

konsumen. Dominannya pengaruh promosi dalam penelitian ini juga relevan dengan kondisi lapangan yang diuraikan pada bagian pendahuluan, yaitu bahwa kegiatan pemasaran produk tenun di Simbuang Mappak masih terbatas dan belum dilakukan secara terencana, sehingga peningkatan intensitas promosi memiliki ruang besar untuk mendorong keputusan pembelian masyarakat.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan besaran pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tenun di Simbuang Mappak tetap mempertimbangkan aspek keawetan bahan, kerapian motif, kenyamanan, serta nilai estetika sebelum memutuskan untuk membeli, sekalipun pertimbangan tersebut tidak sedominan pertimbangan terhadap informasi dan daya tarik promosi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Maky dkk. (2024) serta Fahlevi dan Ali (2024), yang masing-masing membuktikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks produk yang berbeda. Dalam konteks tenun tradisional, kualitas yang terjaga tidak hanya berfungsi meningkatkan nilai jual, tetapi juga turut mempertahankan reputasi dan identitas budaya produk tenun Simbuang Mappak di mata konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 77,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penelitian Irma (2024) pada industri kedai kopi di Jakarta Barat, yang juga menemukan bahwa integrasi kualitas produk dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi dan kualitas produk bersifat saling melengkapi: promosi yang efektif tanpa didukung kualitas produk yang baik berisiko menimbulkan kekecewaan pascapembelian, sementara kualitas produk yang unggul tanpa promosi yang memadai akan sulit dikenal oleh masyarakat luas. Temuan ini juga relevan dengan kondisi UMKM tenun tradisional lain di Indonesia bagian timur, sebagaimana diungkapkan oleh Neno dkk. (2023) pada UMKM tenun ikat di Kupang, yang mengidentifikasi lemahnya sinergi antara strategi pemasaran dan pengelolaan kualitas produk sebagai kendala utama daya saing usaha tenun tradisional. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi peningkatan keputusan pembelian tenun di Simbuang Mappak perlu dilakukan secara simultan, yaitu melalui penguatan promosi berbasis media digital dan pameran budaya yang berjalan beriringan dengan penjaminan konsistensi kualitas produk tenun secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun di kalangan masyarakat umum Simbuang Mappak, Tana Toraja, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 96 responden, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini telah tercapai secara menyeluruh, dengan seluruh hipotesis yang dirumuskan pada bagian awal penelitian terbukti diterima.

Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tenun (H1 diterima), dengan kontribusi yang secara statistik lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas promosi, baik melalui media sosial, potongan harga, maupun penyampaian informasi produk yang jelas, menjadi pengungkit utama yang mendorong masyarakat Simbuang Mappak untuk mengenal dan pada akhirnya memutuskan membeli tenun lokal.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima), yang menunjukkan bahwa konsumen tenun di wilayah ini tetap mempertimbangkan keawetan bahan, kerapian motif, kenyamanan, serta nilai estetika sebagai bagian dari pertimbangan rasional sebelum membeli, sekalipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan promosi. Selanjutnya, promosi dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima), dengan kemampuan menjelaskan 77,4% variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas tersebut dengan keputusan konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat kerangka *Resource-Based View* yang memposisikan promosi dan kualitas produk sebagai wujud pengelolaan sumber daya internal usaha yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif, sekaligus memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran produk budaya lokal yang selama ini lebih banyak diteliti pada konteks produk manufaktur dan ritel modern. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelaku usaha tenun di Simbuang Mappak perlu memperkuat sinergi antara strategi promosi berbasis media digital dan pameran budaya dengan upaya menjaga konsistensi kualitas produk, sementara pemerintah daerah dapat berperan melalui pelatihan pemasaran, fasilitasi pameran, dan perlindungan kekayaan intelektual atas motif tenun khas Toraja.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberlanjutan tenun tradisional Simbuang Mappak sebagai warisan budaya sekaligus aset ekonomi masyarakat sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi dan kualitas produk secara berimbang dan berkelanjutan, sehingga tenun lokal mampu bersaing di tengah tekanan produk tekstil modern tanpa kehilangan nilai budaya yang menjadi identitasnya.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, model penelitian hanya melibatkan dua variabel bebas, yaitu promosi dan kualitas produk, sehingga sebesar 22,6% variasi keputusan pembelian yang belum terjelaskan berpotensi dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, citra merek, atau kepercayaan konsumen. Kedua, penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan hanya mengambil sampel di satu wilayah, yaitu Simbuang Mappak, Kabupaten Tana Toraja, dengan teknik purposive sampling, sehingga generalisasi temuan ke wilayah penghasil tenun tradisional lain di Sulawesi Selatan maupun ke luar Tana Toraja perlu dilakukan secara hati-hati.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, atau faktor sosial budaya, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian tenun tradisional.

Perluasan cakupan wilayah penelitian ke daerah penghasil tenun lain di Sulawesi Selatan, penggunaan desain penelitian longitudinal, serta pendekatan *mixed methods* yang memadukan data kuantitatif dengan wawancara mendalam juga dianjurkan untuk menangkap dinamika motivasi dan perilaku konsumen tenun tradisional secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Perkembangan Indeks Produksi Industri Manufaktur 2023* (Katalog 6102002). BPS RI.
- Fadilla, D., & Hasan, M. (2023). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Penunjang Sektor Pariwisata Di Kabupaten Wajo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 17(2), 296–301.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2727–2735.
- Fitriana, R. M., & Yuniati, U. (2020). Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Smartphone. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i2.9452>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi Ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irma, A. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Dan Strategi Promosi: Analisis Empiris Pada Industri Coffee Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Bisnis & Keuangan*, 2(3), 205–219.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Didukung Beragam Budaya, Industri Kerajinan Semakin Jaya*. <https://ikm.kemenperin.go.id/didukung-beragam-budaya-industri-kerajinan-semakin-jaya>
- Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia & Badan Pusat Statistik. (2024, Mei). *Industri Kerajinan Tangan Indonesia Menembus Pasar Internasional*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8436/industri-kerajinan-tangan-indonesia->
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Neno, M. S., Dhae, Y. K., & Aman, D. K. (2023). Analisis Strategi Bisnis UMKM Tenun Ikat (Studi Kasus Pada UMKM Tenun Ikat Di Kota Kupang). *CITACONOMIA: Economic Journal*.
- Novita, A., & Permana, R. (2024). Persepsi Harga, Kualitas, Dan Promosi Sebagai Prediktor Utama Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(2), 98–108.
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

- Santiani, K. M., & Dewanti, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali Pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 33–41.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.63614>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Revisi). Alfabeta.