

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI SARUNG TENUN MAMASA
DI KABUPATEN MAMASA**

***THE INFLUENCE OF PRICE AND PROMOTION ON
PURCHASE INTEREST OF MAMASA WOVEN SARONGS
IN MAMASA REGENCY***



IKA ELISABET

C0121341

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI SARUNG TENUN MAMASA
DI KABUPATEN MAMASA**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

**IKA ELISABET
C0121341**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI SARUNG TENUN MAMASA
DI KABUPATEN MAMASA**



IKA ELISABET
C0121341

Skripsi sarjana lengkap untuk memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN. 0931127012

Pembimbing II

Dian Rahmayanti Rivai, S.K.M., M.M
NIP. 199307032022032008

Menyetujui
Koordinator Program Studi Manajemen

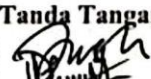

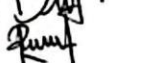

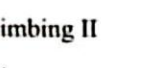
Erwin, S.E., M.M
NIP. 19890903201903

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI SARUNG TENUN MAMASA
DI KABUPATEN MAMASA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
IKA ELISABET
C0121341


Telah diuji dan diterima panitia ujian
Pada tanggal 31 Oktober 2025 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Ketua	1) 
2. Dian Rahmayanti Rivai, S.K.M., M.M	Sekretaris	2) 
3. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Penguji 1	3) 
4. Dahlia, S.E., M.M	Penguji 2	4) 
5. Rahmat Ghazali, S.E., M.M	Penguji 3	5) 

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN. 0931127012

Pembimbing II


Dian Rahmayanti Rivai, S.K.M., M.M
NIP. 199307032022032008

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi


Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP. 19670325199403

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Elisabet

Nim : C0121341

Program Studi : Manajemen

Menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Srung Tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa”** adalah karya ilmiah saya sendiri. Dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pada 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 21 Oktober 2025

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METER TEMPORER'. The serial number '11806ANX131575162' is visible at the bottom. A black ink signature is written over the stamp.

Ika Elisabet

ABSTRAK

IKA ELISABET, Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa, dibimbing oleh Bapak Hamsyah dan Ibu Dian Rahmayanti Rivai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh harga dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang menjadi target pasar sarung tenun Mamasa. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa, yang berarti semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas dan daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa semakin menarik dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli. Selain itu, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi penetapan harga yang tepat dan promosi yang optimal mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal tersebut. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dan promosi merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sarung tenun Mamasa.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

IKA ELISABET, *The Influence of Price and Promotion on Purchase Intention of Mamasa Woven Sarongs in Mamasa Regency*, supervised by Hamsyah and Dian Rahmayanti Rivai.

This study aims to analyze and empirically test the influence of price and promotion, both partially and simultaneously, on the purchase intention of Mamasa woven sarongs in Mamasa Regency. This research approach uses a quantitative approach with descriptive methods. The sample of this study consists of consumers who are the target market for Mamasa woven sarongs. Data were collected through a questionnaire with a Likert Scale and analyzed using Multiple Linear Regression techniques. The results of the study indicate that price has a significant influence on the purchase intention of Mamasa woven sarongs, which means that the more appropriate the price set is to the quality and purchasing power of consumers, the higher the consumer interest in purchasing the product. Promotion is also proven to have a significant influence on purchase intention, indicating that the more attractive and effective the promotional activities carried out, the greater the consumer interest in purchasing. In addition, price and promotion together have a significant influence on the purchase intention of Mamasa woven sarongs, indicating that the combination of the right pricing strategy and optimal promotion can increase the attractiveness and consumer purchasing decisions for this local product. The conclusion of this study shows that variables and promotions are important factors that significantly influence consumer purchase intention of Mamasa woven sarongs. The conclusion of this study shows that price and promotion are key factors that significantly affect consumers' purchase intention for Mamasa woven sarongs

Keywords : *Price, Promotion, Purchase Intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sarung tenun Mamasa merupakan salah satu produk kerajinan tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi dan salah satu warisan budaya dan memiliki bentuk kearifan lokal yang mencerminkan identitas masyarakat Mamasa. Tenun ini tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai pakaian adat melainkan simbol identitas diri masyarakat Mamasa. Tidak hanya itu, sarung tenun Mamasa juga mengandung nilai historis, sosial, dan budaya yang telah diwariskan secara turun-temurun. Nilai historis sarung tenun Mamasa tercermin dari proses pembuatannya yang menggunakan teknik tradisional yang diwariskan secara lisan dan praktik antar generasi, serta motif-motif khas yang menggambarkan filosofi hidup, alam sekitar, dan struktur sosial masyarakat setempat. Keberadaan sarung ini menjadi saksi sejarah perkembangan budaya Mamasa dari masa ke masa.

Dari sisi sosial, sarung tenun Mamasa memainkan peran penting dalam berbagai kegiatan adat dan kehidupan bermasyarakat. Kain tenun ini sering digunakan dalam upacara-upacara tradisional seperti pernikahan, pemakaman adat, dan ritual keagamaan lokal, sehingga keberadaannya sangat erat dengan praktik spritual dan simbolisme sosial. Selain sebagai busana seremonial, proses menenun itu sendiri menjadi wadah perekat sosial, terutama bagi kaum perempuan penenun yang saling bekerja sama dalam kelompok atau komunitas. Aktivitas ini memperkuat nilai kebersamaan, gotong royong, dan solidaritas antar anggota masyarakat. Sementara itu, dari sisi budaya, sarung tenun Mamasa mengandung nilai-nilai luhur yang mencerminkan sistem kepercayaan, estetika, norma, dan identitas etnik masyarakat Mamasa. Setiap motif dan warna memiliki makna tertentu yang tidak hanya mencerminkan keindahan visual, tetapi juga nilai simbolik yang berkaitan dengan kehidupan, alam, dan hubungan antara manusia dan leluhur. Sarung tenun ini juga menjadi media edukatif yang menanamkan nilai kerja keras, ketekunan, dan kecintaan

terhadap budaya lokal kepada generasi muda. Tidak heran jika kain ini dianggap sebagai bentuk nyata dari kearifan lokal yang perlu dilestarikan dan dibanggakan.

Adanya perpaduan nilai historis, sosial, dan budaya yang dimilikinya, sarung tenun Mamasa bukan hanya bagian dari tradisi, tetapi juga potensi besar dalam membangun identitas daerah, memperkuat budaya bangsa, serta mendorong sektor ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, pelestarian sarung tenun Mamasa menjadi tanggung jawab bersama, agar warisan ini tidak hilang di tengah arus modernisasi dan globalisasi.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 18 pengrajin atau produsen sarung tenun Mamasa, ditemukan adanya indikasi ketidakstabilan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Mamasa (2024), yang memberikan gambaran mengenai tren penjualan sarung tenun Mamasa selama kurun waktu tahun 2020 hingga tahun 2024. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini.



Gambar 1.1 Grafik Total Penjualan Sarung Tenun per Tahun (2020-2024)

Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, & Perdagangan Kabupaten Mamasa, 2024 (diolah).

Pada gambar 1.1 diatas, menunjukkan adanya fluktuasi volume penjualan yang tidak konsisten, dimana pada tahun tertentu terjadi peningkatan permintaan, namun pada tahun lainnya mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, jumlah produksi tercatat sebanyak 479 lembar, pada tahun 2021 menjadi 747 lembar, dan mencapai puncak penjualan tertinggi di tahun 2022 dengan total penjualan sebanyak 801 lembar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk tenun lokal mengalami tren positif pada tahun tersebut. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan drastis menjadi 515 lembar, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh kondisi pasar atau tantangan distribusi. Meski demikian, pada tahun 2024 penjualan menunjukkan pemulihan dengan jumlah 656 lembar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sarung tenun Mamasa memiliki nilai budaya dan keunikan tersendiri, minat beli masyarakat terhadap produk tersebut masih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, terutama harga yang relatif tinggi dan promosi yang masih terbatas.

Dari sisi harga, sarung tenun Mamasa dipasarkan dengan nilai yang relatif tinggi, yaitu berkisar antara Rp300.000 hingga Rp800.000 per lembar, tergantung pada jenis motif, ukuran serta tingkat kerumitan pengerjaannya. Harga ini mencerminkan kualitas dan keunikan produk, namun pada saat yang sama menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi masyarakat dengan daya beli terbatas, kisaran harga tersebut kerap menjadi penghalang untuk melakukan pembelian, sehingga berdampak pada tingkat penjualan yang tidak stabil.

Selain itu, dari aspek promosi, upaya pemasaran sarung tenun Mamasa masih terbatas. Selama ini promosi umumnya dilakukan secara konvensional, misalnya melalui pameran budaya, penjualan langsung oleh pengrajin, atau informasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform *e-commerce* masih belum maksimal, padahal strategi promosi berbasis digital sangat berpotensi memperluas

jangkauan pasar. Minimnya promosi ini membuat produk sarung tenun Mamasa kurang dikenal secara luas.

Kondisi tersebut berdampak pada minat beli konsumen yang cenderung fluktuatif. Meskipun sarung tenun Mamasa memiliki nilai budaya yang tinggi, kualitas produk, serta keunikan motif, kenyataannya banyak konsumen yang lebih memilih produk alternatif dengan harga yang lebih terjangkau dan mudah ditemukan di pasaran. Hal ini tercermin dari tren penjualan sarung tenun Mamasa yang menunjukkan ketidakstabilan dari tahun 2020 hingga 2024, sebagaimana tercatat dalam data Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Mamasa. Dengan demikian, fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa.

Ada beberapa kemungkinan penyebab utama dari permasalahan ini, seperti kurangnya promosi dan edukasi budaya, harga yang relatif tinggi, desain yang dianggap kurang menarik atau ketinggalan zaman, kurangnya inovasi dalam pemasaran, bahkan persepsi bahwa produk tenun hanya dipakai untuk acara adat saja. Kondisi ini sangat disayangkan mengingat sarung tenun Mamasa memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan daerah, tidak hanya secara ekonomi tetapi juga sebagai simbol pelestarian budaya. Jika dibiarkan, ketidakminatan masyarakat terhadap produk lokal ini dapat menyebabkan hilangnya identitas budaya dan berkurangnya generasi penerus yang melestarikan kerajinan tenun. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan upaya-upaya strategis yang mencakup strategi pemasaran kreatif dan inovasi desain agar produk tenun Mamasa kembali dilirik, dicintai, dan digunakan oleh masyarakat Mamasa sendiri.

Kegiatan pemasaran menuntut pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu aspek

penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak suatu produk ataupun layanan (Purwati & Cahyanti, 2022). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pembelian akhir dari konsumen yang membeli sebuah produk untuk digunakan secara pribadi.

Memahami keinginan dan kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif. Salah satu indikator penting yang mencerminkan kecenderungan tersebut adalah minat beli. Minat beli muncul setelah konsumen merasa tertarik, memiliki persepsi positif, dan menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau harapannya. Meskipun belum tentu berujung pada tindakan pembelian secara nyata, minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Schiffman (2017), minat beli merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen yang mencerminkan adanya rencana untuk membeli produk tertentu berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian sebelumnya. Minat ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, merek, dan nilai-nilai emosional atau simbolik yang melekat pada produk. Minat beli merupakan dapat dipicu oleh stimulus pemasaran dan terbentuk melalui serangkaian proses psikologis, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya niat membeli sebelum akhirnya dilakukan tindakan nyata (pembelian) (Kotler et al., 2020).

Variabel harga dan promosi dipilih sebagai faktor yang diteliti karena memiliki peran penting terhadap minat beli sarung tenun Mamasa. Hal ini karena menurut peneliti, kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler et al (2021), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi persepsi nilai

konsumen terhadap suatu produk. Promosi merupakan aspek integral dalam strategi pemasaran karena berperan dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pasar melalui elemen-elemen bauran promosi, seperti periklanan (Muid & Souisa 2023). Promosi memiliki berbagai bentuk, dan salah satunya adalah periklanan yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai nilai dan kualitas suatu produk. Tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah menarik perhatian konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian ini pada kedua aspek tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman, 2017). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler et al., 2020). Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai moneter dari suatu produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Tjiptono, 2017). Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan personal, dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan

untuk menciptakan kesadaran merek, membentuk sikap positif, serta mendorong terjadinya pembelian.

Promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi, tetapi strategi penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing sarung tenun Mamasa adalah dengan mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media sosial. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Facebook sebagai salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia, menyediakan ruang promosi yang interaktif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Promosi melalui Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual, menyampaikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam sarung tenun Mamasa, serta menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli. Promosi yang dilakukan melalui facebook juga memiliki keunggulan dalam hal biaya yang relatif rendah dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, efektivitas promosi melalui Facebook dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap sarung tenun Mamasa masih perlu dikaji lebih dalam. Apakah promosi yang dilakukan telah mampu membangun persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Peneliti kemudian memutuskan melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Sarung Tenun Mamasa Di Kabupaten Mamasa.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa?
3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli sarung Tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari peneliti adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu, terutama ilmu pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai fokus variabel peneliti serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pelaku Usaha Sarung Tenun Mamasa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi acuan dalam menyusun strategi harga dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sarung tenun Mamasa.

1.4.2.2 Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai pentingnya strategi harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen lebih sadar dalam memilih dan menggunakan produk lokal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah:

1. Hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa di Kabupaten Mamasa. Temuan ini membuktikan bahwa merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas dan daya beli konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk
2. Hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mamasa. Temuan ini menegaskan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima. Variabel harga dan promosi seara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sarung tenun Mammaasa. Hal ini berarti bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, kombinasi antara penetapan harga dan strategi promsi yang efektif mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap sarung tenun Mamasa.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil yang diperoleh dapat dipahami secara lebih proporsional. Demikian pula dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi ruang lingkup maupun generalisasi temuan penelitian:

1. Variabel penelitian hanya mencakup harga dan promosi, sedangkan faktor lain juga berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, desain, distribusi, dan faktor budaya, tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner juga memiliki keterbatasan, karena hasil jawaban responden sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman mereka terhadap pernyataan. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan antara jawaban responden dengan kondisi sebenarnya di lapangan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Mamasa, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak terkait khususnya pelaku usaha sarung tenun Mamasa.

1. Bagi Pelaku Usaha Tenun Mamasa

Disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli masyarakat. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai seni dan keunikan motif tenun

akan membantu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas pangsa pasar, dan juga disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat. Promosi dapat dilakukan melakukan melalui media sosial, pameran produk lokal, atau kerja sama dengan influencer dan lembaga pariwisata daerah.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Terkait

Diharapkan pemerintah daerah dapat lebih aktif mendukung kegiatan promosi produk tenun Mamasa melalui pameran, festival budaya, dan media digital. Dukungan tersebut akan membantu memperkenalkan produk tenun ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya melestarikan produk lokal

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau kepercayaan konsumen untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah atau segmen konsumen yang berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan dan memperkaya literatur tentang pemasaran produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Alfiana Dwi Astuti, & Didik Setyawan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt Di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(3), 288–295. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.561>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rneka Cipta.
- Assauri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Calvin, O., & Tyra, M. J. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 47–58.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2016). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Fikriando, E., Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., & Shofia, A. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Sada Kurnia pustaka.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Pustaka Ilmu Group*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>
- Maysaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *JSMM: Journal of Social Media and*

- Message*, 1(1), 1–12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, A. D., & Prasetyo, A. P. (2019). Pengaruh kompensasi terhadap komitmen karyawan di departemen pemasaran divisi ethical reguler PT. Pharos Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 15(1), 1–9.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rukhmana, T. (2021). Edu Research Journal Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Edu Research Journal: Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sa'adah, L. (2023). Analisis kualitatif dan kuantitatif. *CV. Mitra Ilmu*.
- Santoso. (2018). *Statistik Multivariat dengan SPSS*.
- Schiffman, K. (2017). *Consumer Behavior*.
- Stanton & William J. (2019). *Prinsip Pemasaran (Fundamentals of Marketing)*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Swastha Basu & Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Widiastuti, O. (2019). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli bedak muka sariayu pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wulandari, D. (2019). Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT AL-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2>

008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI