



The Influence of the 7P Marketing Mix on Increasing Sales of Muna Pa'a Woven Fabrics Based on Local Wisdom in Dompu Regency

Ainun Nasirah¹,
Chairul Adhim^{*2},
Dian urna Fasihat^{*3}

^{1,2,3} Departement of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPIS Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

ISSN: 2723-1097

Research Aims: Berdasarkan pengetahuan lokal di Kabupaten Dompu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana bauran pemasaran 7P—yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata—mempengaruhi peningkatan penjualan Tenun Muna Pa'a.

Design/methodology/approach: Sebanyak 50 pelaku usaha tenun terpilih diberikan kuesioner sebagai bagian dari prosedur survei yang mencakup purposive sampling dan pendekatan kuantitatif.

Research Findings: Analisis regresi linier berganda, uji F dan t, uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi tradisional semuanya digunakan dalam proses analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, baik secara bersamaan maupun parsial, ketujuh elemen bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Model 7P memiliki daya penjas yang tinggi terhadap kinerja penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 87,7%.

Theoretical Contribution/Originality: Hasil ini menyoroti betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran terpadu yang sejalan dengan nilai-nilai budaya daerah untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing industri tenun tradisional. Untuk menjadikan Tenun Muna Pa'a sebagai produk unggulan daerah, penelitian ini menawarkan ide-ide strategis kepada para pembuat kebijakan dan pelaku usaha.

Keywords: Produk; Harga; Tempat; promosi; Orang; Proses; Bukti fisik; Peningkatan Penjualan

Introduction

Indonesia terkenal dengan warisan budaya yang kaya, meliputi kain tenun tradisional dengan makna filosofis yang mendalam dan nilai estetika yang tinggi.

Social Science Studies Vol. 5 No. 4 2025 Page 337-378

DOI: 10.47153/sss54.19422025

*Corresponding Author

Email address: ainunnasirah2@gmail.com

Tenun muna pa'a dari Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu tradisi tekstil yang memiliki ciri khas tersendiri. Selain sebagai produk tekstil, tenun ini merupakan bentuk pewarisan pengetahuan lokal, nilai-nilai sosial, dan identitas dari generasi ke generasi. Namun, sektor tenun tradisional sering kali menghadapi sejumlah kendala dalam menghadapi modernisasi dan persaingan global, khususnya dalam hal pemasaran dan peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih besar.

Industri tenun skala kecil, khususnya industri tenun muna pa'a yang berbasis kearifan lokal di Kabupaten Dompu, memiliki banyak potensi untuk berkembang, dan di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen terpenting untuk bertahan dan berkembang. Tenun muna pa'a merupakan aspek penting identitas masyarakat lokal Dompu dan warisan budaya yang memiliki nilai estetika.

Pemasaran (*marketing*) merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menyebarkan pengetahuan tentang produknya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Efektivitas manajemen pemasaran menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan dalam situasi ini adalah kegiatan pemasaran, yang harus didasarkan pada konsep pemasaran yang menekankan pada pemberian layanan yang dapat memuaskan pelanggan yang diidentifikasi sebagai sarana pemasaran melalui kegiatan dan strategi pemasaran terpadu dan memungkinkan keuntungan jangka panjang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*), taktik yang digunakan oleh bisnis untuk memutuskan cara menyampaikan penawaran produk mereka ke segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasaran, merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran terpadu. Sebagai dasar dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel dan tindakan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi cara pasar sasarnya menanggapi penawarannya.

Marketing mix menurut para ahli diantaranya: Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *marketing mix* merupakan kombinasi dari elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Elemen-elemen tersebut meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam konteks industri tenun skala kecil, penerapan *marketing mix* yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Dalam buku yang dikeluarkan oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan



memperluas pangsa pasar. Dengan menerapkan marketing mix yang sesuai, industry produk tenun muna pa'a di Kabupaten Dompu diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar

Tabel 1.0 Gap Researt

No	Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian Sebelumnya	Kelemahan/Gap Penelitian Sebelumnya	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Nurhayati (2020)	Marketing mix 7P terhadap penjualan produk fashion	Semua elemen 7P berpengaruh signifikan terhadap penjualan fashion.	Tidak mempertimbangkan konteks budaya atau kearifan lokal.	Menambahkan variabel konteks budaya (local wisdom).
2	Sari (2019)	Marketing mix terhadap penjualan makanan tradisional	Tidak semua elemen marketing mix berpengaruh signifikan.	Industri berbeda (makanan), tidak fokus pada UKM kreatif.	Fokus pada industri tenun tradisional berbasis budaya lokal.
3	Santoso et al. (2022)	7P terhadap loyalitas pelanggan tenun tradisional	7P berpengaruh terhadap loyalitas, tidak terhadap penjualan langsung.	Tidak meneliti pengaruh langsung terhadap penjualan.	Mengukur pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan.
4	Handayani (2020)	Efektivitas sistem pemesanan online terhadap kepuasan	Pemesanan digital meningkatkan kepuasan pelanggan.	Hanya fokus media digital, tidak menelaah 7P.	Membahas keseluruhan elemen bauran pemasaran.



		pelanggan			
5	Hidayat (2021)	Strategi harga pada UMKM tenun tradisional	Strategi harga kompetitif meningkatkan volume penjualan.	Hanya fokus pada variabel harga (price).	Menguji seluruh elemen marketing mix 7P.
6	Zeithaml et al. (2018)	Marketing services dengan pendekatan 7P	Model 7P efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan jasa.	Fokus sektor jasa, bukan produk budaya fisik.	Terapkan 7P pada produk fisik berbasis kearifan lokal.
7	Rahardjo (2023)	Strategi pemasaran pelestarian tekstil tradisional	Pendekatan storytelling dan lokalitas memperkuat merek.	Tidak berbasis data kuantitatif atau statistik.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan uji hipotesis.

7P dari bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik merupakan cara cerdas untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan suatu produk. Terkait tenun Muna Pa'a, perajin dan pengusaha lokal dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan produk yang bersumber dari daerah setempat dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Bisnis harus memutuskan jenis produk yang akan diproduksi dan merancang produk yang dapat diterima masyarakat sebagai bagian dari bauran produk. Bentuk, merek, kemasan, warna, kualitas, fitur, dan keunikan produk semuanya diputuskan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan-perbedaan dalam hasil penelitian, yaitu: (Nurhayati 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk fashion.. Dan sedangkan penelitian yang berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan adalah penelitian dari (Sari 2019) dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua elemen *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan makan.



Bisnis tenun di Kabupaten Dompu saat ini dihadapkan pada sejumlah kendala, antara lain rendahnya inovasi produk dan desain, terbatasnya akses pasar, buruknya taktik pemasaran digital, serta persaingan dari impor tekstil modern yang harganya lebih murah. Di sisi lain, peluang pertumbuhan sektor tenun tradisional disuguhkan oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap barang daerah dan tren mode yang berakar pada budaya. Dengan demikian, salah satu cara utama untuk meningkatkan nilai jual dan memantapkan posisi tenun Muna Pa'a di pasar domestik dan internasional adalah dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang berlandaskan pada kearifan lokal.

Namun, dalam konteks kearifan lokal, perlu ditimbang juga nilai-nilai budaya dan tradisi yang melekat dalam produk tenun muna pa'a. Menurut Sutrisn (2018), kearifan lokal merupakan asset berharga yang harus dijaga dan dilestarikan dalam pengembangan industri kreatif. Oleh karena itu, dalam menerapkan strategi pemasaran, perlu memperhatikan nilai-nilai budaya lokal agar tidak merusak keaslian dan keunikan produk.

Dalam konteks ini, penulis bertujuan untuk menganalisis PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TENUN MUNA PA'A BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN DOMPU. Penelitian ini tidak hanya mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha, tetapi juga mengeksplorasi sejauh mana unsur budaya dan tradisi lokal dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan memahami faktor-faktor pemasaran paling berpengaruh, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengrajin, pelaku usaha, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan industri tenun muna pa'a secara berkelanjutan.

Novelty Penelitian

1. Integrasi Model Marketing Mix 7p Dengan Dimensi Kearifan Lokal

Penelitian ini secara inovatif menggabungkan model bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dengan nilai-nilai budaya lokal khas masyarakat Dompu, yang sebelumnya jarang disentuh dalam studi pemasaran konvensional. Pendekatan ini tidak hanya menilai efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga mengukur keselarasan strategi tersebut terhadap identitas dan nilai-nilai budaya masyarakat lokal.

Kebaruan: Menyediakan model pemasaran berbasis lokalitas yang dapat dijadikan prototipe untuk pengembangan industri kreatif lainnya.



2. Kontekstualisasi Strategi Pemasaran Pada Industri Tenun Tradisional

Berbeda dari banyak penelitian sebelumnya yang fokus pada produk komersial modern, riset ini secara khusus menerapkan 7P pada industri tenun skala kecil, yaitu Tenun Muna Pa'a, yang merupakan warisan budaya takbenda. Penelitian ini menjawab keterbatasan studi terdahulu yang umumnya mengabaikan konteks industri berbasis tradisi dan warisan budaya.

Kebaruan: Pendekatan ini menciptakan pemetaan yang relevan antara elemen pemasaran modern dan produk tradisional berkarakter lokal.

3. Penggunaan Model Kuantitatif Untuk Menilai Budaya

Studi ini tidak hanya bersifat eksploratif atau kualitatif sebagaimana lazim dalam studi budaya dan lokalitas, tetapi menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji determinasi (R^2) untuk mengukur secara empiris dan kuantitatif dampak masing-masing elemen 7P terhadap peningkatan penjualan.

Kebaruan: Menyediakan kerangka statistik yang objektif untuk mengukur pengaruh nilai-nilai tradisional dalam konteks pemasaran modern.

4. Pendekatan Strategis Terhadap Peningkatan Keberlanjutan Industri Lokal

Penelitian ini mengarah pada perumusan strategi pemasaran berkelanjutan, yang mempertimbangkan dimensi jangka panjang dari pelestarian budaya dan kesejahteraan ekonomi lokal. Dengan menjadikan penjualan sebagai indikator keberlanjutan, riset ini menempatkan strategi pemasaran tidak hanya sebagai alat bisnis, tapi juga sebagai sarana pelestarian warisan budaya.

Kebaruan: Memformulasikan peran strategis bauran pemasaran dalam mendukung keberlanjutan industri tradisional.

5. Kontribusi Terhadap Perumusan Kebijakan Lokal

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan berbasis data yang dapat diadopsi oleh pemerintah daerah dalam mengembangkan produk unggulan daerah. Ini menjadikan riset ini sebagai salah satu dari sedikit studi pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap pengambilan kebijakan publik.

Kebaruan: Menghubungkan strategi mikro (UMKM) dengan kebijakan makro (pemerintah daerah) secara empiris.



Literature Review

A. MARKETING MIX

Marketing mix menurut Amtrong, kotler & opresnik (2021) Bauran pemasaran adalah untuk mencerminkan upaya perusahaan untuk menaarkan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan cara menggabungkan seluruh elemen pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian. Konsep awal *marketing mix* dikenalkan oleh McCarthy (1960) dalam bentuk 4P (*product, price, place, promotion*). Namun, dalam konteks bisnis jasa dan industri kreatif, konsep ini dikembangkan menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) oleh Booms dan Biter (1981).

Marketing mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Masing-masing indikator marketing mix meliputi:

- a. *Product* (produk) yaitu terdiri atas kualitas produk, desain produk, variasi produk, ketersediaan produk, dan tingkat keunikan produk.
- b. *Price* (Harga) yaitu terdiri atas harga jual produk, diskon atau promosi harga, keterjangkauan harga produk, perbandingan harga dengan produk sejenis dan tingkat elastisitas harga produk.
- c. *Place* (Tempat) yaitu terdiri atas lokasi penjualan produk, ketersediaan produk, kemudahan akses ke tempat penjualan produk, jaringan distribusi produk, dan tingkat keterlibatan dalam pameran atau event.
- d. *Promotion* (Promosi) yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relation*, dan penjualan langsung.
- e. *People* (Orang) yaitu terdiri atas kemampuan dan keterampilan pengusaha, kualitas pelayanan kepada konsumen, keterlibatan masyarakat lokal dalam proses produksi, tingkat kepuasan kerja karyawan dan kemampuan adaptasi dengan perubahan pasar.
- f. *Process* (Proses) yaitu terdiri atas efisiensi produk, kualitas kontrol produk, tingkat keterlibatan teknologi dalam proses produksi dan kemampuan mengelola resiko.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yaitu terdiri atas kualitas kemasan produk, desain dan tampilan toko atau tempat penjualan, ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung, tingkat keterlibatan dalam pengembangan produk, dan kemampuan mengelola reputasi dan citra merek.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan *Marketing mix* ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses peningkatan penjualan tenun muna pa'a di Kabupaten Dompu.



B. PENINGKATAN PENJUALAN

Peningkatan penjualan menurut para ahli, Menurut Philip Kotler & Keller (2019) adalah hasil dari strategi pemasaran yang mampu menciptakan permintaan pasar melalui kombinasi bauran pemasaran yang efektif.

Menurut Hery (2021) peningkatan penjualan adalah kondisi dimana suatu perusahaan mengalami pertumbuhan pendapatan yang berasal dari aktivitas penjualan barang atau jasa, baik karena peningkatan kuantitas, frekuensi pembelian, maupun perluasan wilayah sementara.

Menurut Sutrisno (2022) peningkatan penjualan merupakan indikator kinerja usaha yang menunjukkan adanya perkembangan positif dalam perolehan pendapatan melalui proses penjualan produk/jasa dalam periode tertentu.

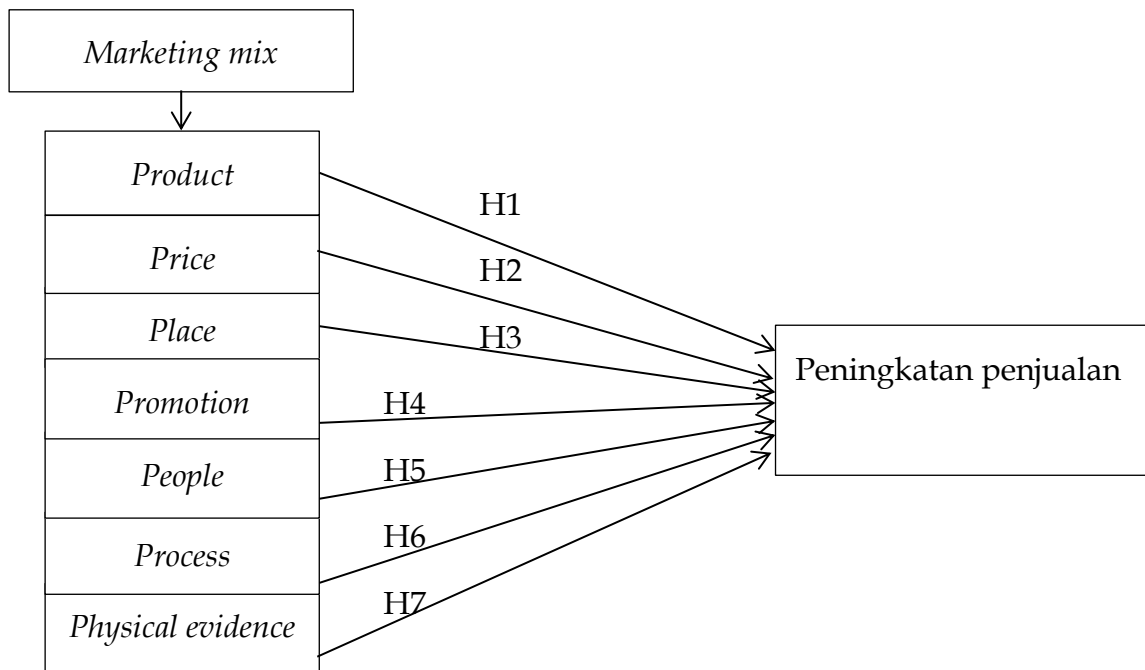
Dari beberapa penjelasan dari para ahli di atas dapat disimpulkan peningkatan penjualan adalah kondisi di mana terjadi pertumbuhan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode tertentu dibandingkan dengan periode sebelumnya. Seperti jumlah unit terjual, total pendapatan, pangsa pasar, atau frekuensi pembelian oleh pelanggan.

Banyak elemen, termasuk rencana pemasaran yang sukses, produk inovatif, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, promosi yang terfokus, dan layanan berkualitas tinggi, dapat memengaruhi peningkatan penjualan. Menurut penelitian ini, penerapan rencana bauran pemasaran 7P yang tepat dapat menarik lebih banyak klien dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Peningkatan penjualan juga memiliki beberapa indikator diantaranya :

- a. Jumlah penjualan, yang meliputi jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu dan presentase kenaikan penjualan dalam periode tertentu.
- b. Pertumbuhan penjualan, yaitu tingkat pertumbuhan penjualan pada periode tertentu.
- c. Pendapatan, meliputi jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk dan presentase kenaikan pendapatan.
- d. Kepuasan konsumen, yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan presentase konsumen yang puas akan produk yang ditawarkan.
- e. Loyalitas konsumen, yang meliputi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada produk.



C. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Method

Jenis penelitian

Pada penelitian ini, metode yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sari sasigendro, 2022) Penelitian kuantitatif adalah penelitian lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Penelitian kuantitatif dikenal juga sebagai penelitian yang hasilnya berupa penemuan yang diperoleh melalui beberapa prosedur statistik. Berdasarkan dari penjelasan mengenai penelitian kuantitatif diatas, maka dengan memakai penelitian kuantitatif dapat berguna untuk menunjukkan pengaruh Marketing Mix 4P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis



pendekatan deskriptif dan kausalitas komparatif. Menurut (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018) Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat.

Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut sugiyono (2019: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku usaha yang memproduksi tenun Muna Pa'a baik dari kain tenun polos, kain tenun motif maupun kain tenun pelangi di Kabupaten Dompu pada tahun 2023-2024 sejumlah 111.

2. Sampel

Sampel adalah sejumlah individu atau unit dari polasi yang dianggap cukup mewakili populasi, yang ditentukan berdasarkan metode dan teknik sampling tertentu baik secara acak maupun bertujuan (Hadi & Suharto 2023). Sementara sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling untuk menentukan responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

Purposive Sampling adalah teknik pemilihan sampel secara tidak acak (non-probabilistik) di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti karena dianggap paling mampu memberikan informasi yang relevan terhadap tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dianggap tahu dan paham mengenai sesuatu, atau mungkin juga orang yang baru tahu, namun layak



dijadikan sumber data.

Teknik ini dipilih karna peneliti ingin mendapatkan informasi dari subjek yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti, yaitu penerapan marketing mix 7P dalam peningkatan penjualan tenun muna pa,a berbasis kearifan local. Adapun kriteria dari sampel yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

Tabel 2.0 kriteria responden

No	Kriteria	Jumlah
1	Pelaku usaha tenun baik nggoli maupun muna pa'a yang sudah terdaftar IKM Tenun Provinsi NTB Kab. Dompu	111 orang
2	Yang bukan memproduksi kain tenun muna pa'a (kain tenun nggoli)	(11 orang)
3	Penenun yang memproduksi kain tenun muna pa'a polos	(25 orang)
4	Penenun yang tidak mengisi kuesioner	(25 orang)
Jumlah		50 orang

Dari total populasi sebanyak 111 orang pelaku usaha tenun yang teridentifikasi, sebanyak 50 orng memenuhi kriteria tersebut dan ditetapkan sebagai responden penelitian. Pemilihan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap strategi pemasaran 7P yang diteraoka serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan berbasis nilai-nilai kearifan lokal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

menggunakan kuesioner (survey), dan teknik dokumentasi kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelian ini, yang menjadi variabel adalah sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* merupakan variabel bebas (*independent variable*) yang di beri symbol (X). Dan



Peningkatan penjualan merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yang diberi symbol (Y).

TEHNIK ANALISIS

1. Uji Statistic Deskriptif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan statistic dengan ujian untuk menganalisis suatu hipotesis serta memerlukan beberapa alat analisis.

Analisis data kuantitatif dengan cara mengumpulkan data-data yang sudah ada kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk tabel grafik, kemudian dibuat analisis agar dapat diatrik kesimpulan sebagaidasar pengambilan keputusa. Untuk memudahkan dalam menganalisis digunakan spss (statistical package for sosial science).

Menurut Pramana (2014) penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskriptif dengan menggunakan statistic deskriptif. Rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, mimimu, merupakan uji deskriptif yang digunakan. Ukuran-ukuran angka dalam statistic deskriptif sangat penting bagi data sampel, sehingga secara konseksual dapat lebih mudah dimengerti oleh pembaca.

2. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data mencakup validitas dan reliabilitas, yang penting untuk membuktikan bahwa data menunjukkan fenomena yang sebenarnya (Sugiyono 2019).**Uji Keabsahan Data antara lain :**

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi kemampuan alat pengukuran untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat berdasarkan data yang dikumpulkan adalah akurat dan relevan, validitas sangat penting. Menurut Babbie (2020), salah satu komponen paling penting dalam penelitian sosial adalah validitas instrumen. Peneliti harus secara aktif mencari cara untuk meningkatkan validitas instrumen mereka dengan melakukan uji coba awal dan meminta pendapat ahli.

b. Uji Reliabilitas



Untuk memastikan bahwa instrumen memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa konsisten hasil pengukuran instrumen yang sama dalam kondisi yang sama. Field (2018) menyatakan bahwa reliabilitas penting untuk validitas dan generalisasi hasil penelitian. Peneliti harus memastikan bahwa alat yang digunakan tidak hanya tepat untuk tujuan penelitian mereka, tetapi juga relevan untuk konteks yang lebih luas.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam buku mereka "Basic Econometrics", Gujarati dan Porter (2020) menyatakan bahwa uji asumsi klasik sangat penting untuk analisis regresi karena pelanggaran terhadap asumsi-asumsi ini dapat menyebabkan estimasi yang tidak efisien dan tidak akurat. Mereka menekankan bahwa sebelum menarik kesimpulan dari model regresi yang dibangun, peneliti harus melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah kumpulan tes yang dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk membuat model regresi dapat diandalkan dan valid. Untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan benar dan tidak bias, asumsi-asumsi ini penting. Beberapa keyakinan klasik yang umum diuji termasuk:

a. Uji Normalitas

Karena banyak metode statistik bergantung pada normalitas residual untuk validitas inferensial, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Distribusi normal adalah asumsi penting dalam analisis regresi. Field (2018) menyatakan bahwa pemeriksaan normalitas residual sangat penting karena kesalahan pada asumsi ini dapat berdampak pada hasil uji hipotesis. Field menyarankan penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov untuk sampel yang lebih besar dan Shapiro-Wilk untuk sampel yang lebih kecil.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen, uji multikolinearitas digunakan. Namun, dapat menjadi sulit untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi yang tidak stabil dan meningkatkan varians estimasi, menurut Gujarati dan Porter (2020). Mereka menyarankan untuk memeriksa VIF dan



menggabungkan atau menghapus variabel independen yang berkorelasi tinggi jika diperlukan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual tetap konstan dalam jangkauan variabel independen. Kesalahan standar yang bias dan estimasi yang tidak akurat dapat disebabkan oleh heteroskedastisitas. Menurut Wooldridge (2019), estimasi standard errors yang kuat dapat digunakan untuk mengatasi heteroskedastisitas. Metode ini dapat menghasilkan hasil yang lebih akurat meskipun hipotesis homoskedastisitas ditolak.

4. Uji Hipotesis

Dengan data sampel, uji hipotesis digunakan untuk menguji pernyataan atau asumsi tentang parameter populasi: Ini melibatkan dua hipotesis yang bertentangan:

- Hipotesis Nol (H_0) mengatakan bahwa tidak ada efek atau perbedaan. Banyak kali, hipotesis ini adalah asumsi awal yang ingin diuji.
- Hipotesis Alternatif (H_1 atau H_a): Pernyataan yang mengidentifikasi adanya efek atau perbedaan. Peneliti ingin membuktikan hipotesis ini.

Bergantung pada jenis data dan tujuan penelitian, uji hipotesis dapat dilakukan dengan berbagai metode, termasuk pengumpulan data, perhitungan statistik, dan menentukan apakah hasil yang diperoleh cukup untuk menolak hipotesis nol.

a. Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Uji ini membandingkan model regresi yang diusulkan (dengan variabel independen) dengan model regresi tanpa variabel independen, juga dikenal sebagai model nol. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah penambahan variabel independen meningkatkan prediksi untuk variabel dependen. Jika nilai F-tabel lebih besar dari nilai F-hitung pada tingkat signifikansi tertentu, seperti 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan lebih baik daripada model nol, dan variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk mengevaluasi kelayakan secara keseluruhan dari model regresi.

b. Uji t



Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi. Tujuan uji t adalah untuk menguji hipotesis mengenai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, dan uji t menentukan apakah setiap koefisien regresi berbeda secara signifikan dari nol, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasilnya adalah Uji F memeriksa model secara keseluruhan, sedangkan uji t memeriksa pengaruh masing-masing variabel secara terpisah

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² (Koefisien Determinasi) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi.

Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1:

- R² = 0: model tidak menjelaskan variasi apapun pada Y
- R² = 1: model menjelaskan 100% variasi pada Y

Semakin mendekati 1, maka model semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara X dan Y.

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan model variasi variabel dependen. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik.

Sugiono (2017) koefisien determinasi (R²) adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. R² digunakan untuk menilai kecocokan model regresi

Result and Discussion

Result

A. HASIL PENELITIAN

1. Statistic Deskriptif

Pengukuran statistis deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, *People (X5)*, *Process (X6)*, *Physical Evidence (X7)*, dan Peningkatan Penjualan (Y). mengenai uji hasil statistic deskriptif penelitian ini dapat di lihat dari tabel 1.1

Tabel 1.1 Hasil statistic deskriptif



Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	50	3,00	5,00	3,00	0,72731
Price	50	3,00	5,00	4,00	0,77828
Place	50	3,00	5,00	4,00	0,70015
Promotion	50	3,00	5,00	3,00	0,73983
people	50	3,00	5,00	4,00	0,72731
Process	50	3,00	5,00	4,00	0,72731
Physical Evidence	50	3,00	5,00	4,00	0,70150
Peningkatan Penjualan	50	3,00	5,00	3,00	0,68482
Valid N (listwise)	50				

Sumber : output IBM statistics (Descriptive Statistics)

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh penelitian adalah:

- a. Variabel *Product* (X1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata *Product* sebesar 3 dan standar deviasi data *Product* adalah 0,72731.
- b. Variabel *Price* (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata *Price* sebesar 4 dan standar deviasi data *Price* adalah 0,77828.
- c. Variabel *Place* (X3) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata *Place* sebesar 4 dan standar deviasi data *Place* adalah 0,70015.
- d. Variabel *Promotion* (X4) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata *Promotion* sebesar 3 dan standar deviasi data *Promotion* adalah 0,73983.



- e. Variabel *People* (X5) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata *Peoplet* sebesar 4 dan standar deviasi data *People* adalah 0,72731.
- f. Variabel *Process* (X6) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata *Process* sebesar 4 dan standar deviasi data *Process* adalah 0,72731.
- g. Variabel *Physical Evidence* (X7) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata *Physical Evidece* sebesar 38, 9000 dan standar deviasi data *Physical Evidence* adalah 0,70150.
- h. Variabel Peningkatan Penjualan (Y) dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata Peningkatan Penjualan sebesar 3 dan standar deviasi Peningkatan Penjualan adalah 0,68482.

2. UJI KEABSAHAN DATA

A.Uji Validitas Product (X1)

Tabel 2.1 Hasil uji validitas *Product* (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,312	0,278	Valid
2	0,467	0,278	Valid
3	0,696	0,278	Valid
4	0,488	0,278	Valid
5	0,524	0,278	Valid
6	0,530	0,278	Valid
7	0,374	0,278	Valid
8	0,590	0,278	Valid
9	0,409	0,278	Valid
10	0,443	0,278	Valid

Sumber : output IBM statistics (validitas)



Menurut uji validitas yang ditunjukkan dalam setiap butir pertanyaan dalam variabel X1 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,278. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel tersebut dapat dianggap valid dan efektif dalam mengukur elemen yang ingin diteliti. Validitas ini sangat penting karena memastikan instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini siap untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel X1 memiliki validitas yang tinggi, yang memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan akan menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Karena instrumen ini telah terbukti mampu menghasilkan data berkualitas tinggi dan memberikan wawasan yang berharga untuk analisis yang dilakukan, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan percaya diri

B. Uji Validitas Price (X2)

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas PRICE (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,613	0,278	Valid
2	0,473	0,278	Valid
3	0,378	0,278	Valid
4	0,396	0,278	Valid
5	0,332	0,278	Valid
6	0,469	0,278	Valid
7	0,610	0,278	Valid
8	0,506	0,278	Valid
9	0,613	0,278	Valid
10	0,647	0,278	Valid

Sumber : output IBM statistics (validitas)



Semua butir pertanyaan pada variable X2 memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,278, menunjukkan hasil uji validitas, yang dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel X2 dapat dianggap valid dan efektif dalam menentukan elemen yang ingin diteliti. Validitas ini sangat penting karena memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan data yang akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini siap untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Seluruh butir pertanyaan variabel X2 memiliki validitas yang tinggi. Ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan akan mewakili kondisi yang sebenarnya. Karena instrumen ini telah terbukti dapat menghasilkan informasi berkualitas tinggi dan memberikan wawasan yang berharga tentang analisis yang dilakukan, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan percaya diri. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan.

C. Uji Validitas Place (X3)

Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas *Place* (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,715	0,278	Valid
2	0,466	0,278	Valid
3	0,290	0,278	Valid
4	0,299	0,278	Valid
5	0,759	0,278	Valid
6	0,715	0,278	Valid
7	0,415	0,278	Valid
8	0,466	0,278	Valid
9	0,328	0,278	Valid
10	0,759	0,278	Valid



Sumber : output IBM statistics (validitas)

Hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variable X3 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,278. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan tersebut dapat dianggap valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ini sangat penting untuk penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat memberikan data yang akurat dan relevan terhadap variabel yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel X3 memiliki validitas yang tinggi, yang memberikan keyakinan bahwa hasil kuesioner ini akan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

D. Uji Validitas Promotion (X4)

Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Promotion (X4)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,358	0,278	Valid
2	0,349	0,278	Valid
3	0,466	0,278	Valid
4	0,364	0,278	Valid
5	0,393	0,278	Valid
6	0,585	0,278	Valid
7	0,584	0,278	Valid
8	0,678	0,278	Valid
9	0,578	0,278	Valid
10	0,378	0,278	Valid

Sumber : output IBM statistics (validitas)

Hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam setiap butir pertanyaan variabel X4 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,278. Hasil ini



menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel tersebut dapat dianggap valid dan efektif dalam mengukur elemen yang ingin diteliti. Validitas ini sangat penting karena memastikan instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini siap untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel X4 memiliki validitas yang tinggi, yang memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan akan menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Karena instrumen ini telah terbukti mampu menghasilkan data berkualitas tinggi dan memberikan wawasan yang berharga untuk analisis yang dilakukan, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan percaya diri.

E. Uji Validitas People (X5)

Tabel 2.5 Hasil Uji Validitas *People* (X5)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,865	0,278	Valid
2	0,610	0,278	Valid
3	0,865	0,278	Valid
4	0,461	0,278	Valid
5	0,648	0,278	Valid
6	0,580	0,278	Valid
7	0,511	0,278	Valid
8	0,481	0,278	Valid
9	0,648	0,278	Valid
10	0,312	0,278	Valid

Sumber : output IBM statistics (validitas)



Hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel X5 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,278. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan tersebut dapat dianggap valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ini sangat penting untuk penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat memberikan data yang akurat dan relevan terhadap variabel yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel X5 memiliki validitas yang tinggi, yang memberikan keyakinan bahwa hasil kuesioner ini akan mencerminkan kondisi yang sebenarnya

F. Uji Validitas Process (X6)

Tabel 2.6 Hasil Uji Validitas *Process* (X6)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,379	0,278	Valid
2	0,488	0,278	Valid
3	0,728	0,278	Valid
4	0,464	0,278	Valid
5	0,783	0,278	Valid
6	0,731	0,278	Valid
7	0,783	0,278	Valid
8	0,499	0,278	Valid
9	0,518	0,278	Valid

Sumber : output IBM statistics (validitas)

Semua butir pertanyaan dalam variabel X6 memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,278, menunjukkan hasil uji validitas, yang dapat dilihat



bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel X2 dapat dianggap valid dan efektif dalam menentukan elemen yang ingin diteliti. Validitas ini sangat penting karena memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan data yang akurat dan relevan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini siap untuk digunakan dalam penelitian berikutnya. Seluruh butir pertanyaan variabel X6 memiliki validitas yang tinggi. Ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan akan mewakili kondisi yang sebenarnya. Karena instrumen ini telah terbukti dapat menghasilkan informasi berkualitas tinggi dan memberikan wawasan yang berharga tentang analisis yang dilakukan, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan percaya diri. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan.

G. Uji Validitas Physical Evidence (X7)

Tabel 2.7 Hasil Uji Validitas *Physical Evidence* (X7)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,621	0,278	Valid
2	0,501	0,278	Valid
3	0,516	0,278	Valid
4	0,396	0,278	Valid
5	0,484	0,278	Valid
6	0,516	0,278	Valid
7	0,501	0,278	Valid
8	0,621	0,278	Valid
9	0,445	0,278	Valid
10	0,328	0,278	Valid



Sumber : output IBM statistics (validitas)

Menurut hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel X7 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,278. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan tersebut dapat dianggap valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ini sangat penting untuk penelitian karena memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat memberikan data yang akurat dan relevan terhadap variabel yang diteliti.

Oleh karena itu, alat kuesioner yang telah diuji ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian yang akan datang. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel X7 memiliki validitas yang tinggi, yang memberikan keyakinan bahwa hasil kuesioner ini akan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

H. Uji Reliabilitas

Tabel 2.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Ambang Batas	Status
<i>Product</i> (X1)	0,651	0,60	Reliable
<i>Price</i> (X2)	0,652	0,60	Reliable
<i>Place</i> (X3)	0,662	0,60	Reliable
<i>Promotion</i> (X4)	0,619	0,60	Reliable
<i>People</i> (X5)	0,798	0,60	Reliable
<i>Proses</i> (X6)	0,776	0,60	Reliable
<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,639	0,60	Reliable
Peningkatan Penjualan (Y)	0,675	0,60	Reliable

Sumber : output IBM statistics (Reliabilitas)



Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *Product* (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,651, *Price* (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,652, *Place* (X3) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,662, *Promotion* (X4) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,619, *People* (X5) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798, *Proces* (X6) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776, *Physical Evidence* (X7) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,639, dan Peningkatan Penjualan (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,675, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar dapat memberikan data yang akurat, menunjukkan hasil yang positif dan menunjukkan tingkat reabilitas yang tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas
One-sample Kolmogorov-smirnov test

N		50
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,24226600
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,099
	Negative	-0,170
Test statistic		0,170
Asymp. Sig (2-tailed)		0,200

Sumber : output IBM statistics (One-sample kolmogorof-smirnov test)

Hasil tes one sample kolmogorof smirnov test menunjukkan nilai test statistic sebesar 0,107 dan nilai signifikansi (asyp sign) sebesar 0,200 uji



normalitas menggunakan nilai signifikansi untuk mengetahui data residual terdistribusi normal. Secara umum, nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal. Dengan nilai 0,200 kita dapat mengatakan bahwa residual dari model regresi yang di uji mengikuti distribusi normal. Dari grafik p plot ini nilai kuantil data yang di amati diplot terhadap nilai kuantil berdistribusi normal karena titik pada grafik mengikuti garis diagola menunjukkan distribusi, maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

Maka dari itu, hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti analisis regresi yang dilakukan dapat dianggap valid. Hal ini penting karena distribusi normal dari residual memungkinkan inferensi statistik yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, kita dapat melanjutkan analisis tanpa khawatir tentang pelanggaran asumsi normalitas yang dapat mempengaruhi interpretasi dan hasil uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2 Uji Normalitas

Coefficienst

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(constant)		
	Product	0,148	6,747
	Price	0,151	6,625
	Place	0,129	7,729
	Promotion	0,115	8,690
	People	0,053	18,849
	Process	0,083	12,109



	Physical evidence	0,273	3,668
--	-------------------	-------	-------

Sumber : output IBM statistics (Coeffisien)

Hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen *product* (nilai tolerance 0,148) , *price*(nilai tolerance 0,151), *place*(nilai tolerance 0,129), *promotion*(nilai tolerance 0,115), *process*(nilai tolerance 0,053), *people*(nilai tolerance 0,083), *physical evidence*(nilai tolerance 0,273).

Dan nilai VIF menunjukkan hasil masing-masing variabel independen *product* (nilai VIF 6.747) , *price*(nilai VIF 6.625), *place*(nilai VIF 7.729), *promotion*(nilai VIF 8.690), *process*(nilai VIF 18.849), *people*(nilai VIF 12.109), *physical evidence*(nilai VIF 3.668). Nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai vif di bawah 10 menunjukkan bahwa dalam mode ini tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan. Dengan kata lain variabel independen tersebut tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. Dan masing-masing nilai tolerance variabel independen yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinieritas yang signifikan, karena nilainya jauh di atas ambang batas 0,10.

Kondisi ini sangat penting untuk analisis regresi karena multikolinieritas dapat membuat koefisien regresi sulit untuk memahami. Untuk model yang baik, variabel independen harus cukup independen satu sama lain agar hasil analisis dapat memberikan gambaran yang akurat tentang pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Berdasarkan temuan ini, kami dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Nilai faktor variasi inflasi (VIF) untuk kedelapan variabel memberikan gambaran yang lebih baik, tidak ada masalah multikolinieritas, nilai kedelapan variabel di bawah ambang batas 10. . Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi, meskipun ada beberapa korelasi antara variabel independen tersebut. Maka dari itu, kami dapat menghasilkan kesimpulan bahwa model ini cukup stabil dan dapat diandalkan untuk melakukan analisis tentang bagaimana *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)* mempengaruhi peningkatan penjualan tenun.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Hasil uji Heteroskedastisitas



Coefficients

Model		Sig
1	(Constant)	0,015
	Product	0,306
	Price	0,380
	Place	0,557
	Promotion	0,277
	People	0,424
	Process	0,150
	Physical evidence	0,100

Sumber : output IBM statistics (Coeffisien)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel 2.3, menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. variabel independent yang berdampak pada variabel dependen Abs_Res1 menunjukkan nilai signifikansi (sig) 0.306 untuk variabel *product*, 0.380 untuk variabel *price*, 0,557 untuk variabel *place*, 0,277 untuk variabel *promotion*, 0,424 untuk variabel *people*, 0,150 unruk variabel *process*, dan 0,100 untuk variabel *physical evidenc*. Semua nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi yang kuat baha model ini menunjukkan heteroskedastifita, dengan demikian variaans residual dapat di anggap konstan dan tidak di pengaruhi oleh variabel independen.

Kondisi ini sangat penting karena memastikan bahwa asumsi utama analisis regresi dipenuhi. Model regresi dapat memberikan estimasi yang lebih tepat dan dapat diandalkan ketika tidak ada heteroskedastisitas. Akibatnya, temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap Abs_Res1 adalah



stabil dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

4. Uji hipotesis

a. Uji f

Uji f X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, terhadap Y diketahui jika nilai Sig < 0,05 dan nilai t hitung > 2,24 maka bisa dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4.1 Hasil uji f

Model		F	Sig
	Regression	4,272	0,003
	Residual		
	Total		

Sumber : output IBM statistics (Coeffisien)

Dari tabel 4.1 diketahui nilai sig untuk variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, *People (X5)*, *Process(X6)*, *Physical Evidence (X7)*, terhadap Peningkatan Penjualan (Y) adakah sebesar $0,003 < 0,05$ dan

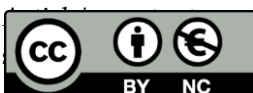
nilai f hitung untuk variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, *Promotion (X4)*, *People (X5)*, *Process(X6)*, *Physical Evidence (X7)*, terhadap Peningkatan Penjualan (Y) adakah sebesar $4,272 > 2,24$ tersebut membuktikan bahwa H0 di tolak dan H1 di terima artinya terdapat pengaruh *marketing mix* 7P ter hadap peningkatan penjualan secara signifikan.

b. Uji t

Tabel 4.2 Hasil uji t

Coeffisients

Model		T	Sig
1	(Constant)	2,531	0,015
	Product	7,780	0,001



	Price	12,344	0,020
	Place	6,304	0,003
	Promotion	9,271	0,020
	People	12,993	0,024
	Process	10,291	0,002
	Physical evidence	3,999	0,003

Sumber : output IBM statistics (Coeffisien)

Sesuai dengan tabel 4.2 yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh *Product* (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$,

Pengaruh *Price* (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,020 < 0,05$

Pengaruh *Place* (X3) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$

Pengaruh *Promotion* (X4) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,020 < 0,05$

Pengaruh *People* (X5) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,024 < 0,05$

Pengaruh *Process* (X6) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan

Pengaruh *Physical Evidence* (X7) terhadap peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$

Yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan terhadap 7 variabel X dan variabel Y.

Selain itu nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel X1 adalah $7,780 > 2,018$, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel X2 adalah $12,334 > 2,018$, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel X3 adalah $6,304 > 2,018$, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel X4 adalah $9,271 > 2,018$, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel X5 adalah $12,993 > 2,018$, nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel X6 adalah $10,291$ dan nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel X7 adalah $3,999 > 2,018$. Maka H_0 ditolak dan H_A di terima artinya terdapat pengaruh *Marketing Mix 7P* (*Product* X1, *Price* X2, *Place* X3, *Promotion* X4, *People* X5, *Process* X6, *Physical Evidence* X7) terhadap peningkatan penjualan (Y)



Hal ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* 7P benar-bener meningkatkan penjualan tenun, dengan kata lain semakin baik dan efisien *Marketing Mix* 7P semakin baik peningkatan penjualan. Maka dari iti, penting bagi penrajin tenun untuk teris meningkatkan dan mengembangkan *Marketing Mix* yang digunakan, untuk memaksimalkan potensi penenun dan mencai tujuan organisasi penenun secara keseluruhan. Hasil ini mendorong manajemen untuk berinvestasi lebih bayak dalam mengembangkan SDM untuk mengetahui tenun khas yang ada di Kabupaten Dompu.\

c. Uji R2 (Koefisien determinasi)

Tabel 4.3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,936	0,877	0,856	1,34180
a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process, Place, Promotion, Product, Price, People				

Sumber : output IBM statistics (Coeffisien)

R square = 0,877

Berdasarkan tabel 4.3 Dipengaruhi nilai koefisien R square (R2) sebesar 0,877 atau 87,7%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap peningkatan sebesar 0,877 atau 87,7%*

Discussion

1. PRODUK (PRODUCT) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk dalam marketing mix berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Tenun Muna Pa’a. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi yang positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan variasi produk berkontribusi secara positif terhadap peningkatan penjualan.



Temuan ini sejalan dengan teori marketing mix 7P yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran karena produk adalah inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih mudah diterima pasar dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengembangan aspek produk, seperti kualitas bahan, motif khas, variasi desain, dan kemasan menarik, sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan Tenun Muna Pa'a.

Produk Tenun Muna Pa'a yang berkualitas tinggi, memiliki motif khas dan nilai budaya yang kuat berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang unik, autentik, dan mencerminkan kearifan lokal. Peningkatan dalam variasi desain dan kemasan produk juga mendorong loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Studi oleh Rahmawati (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kerajinan lokal. Begitu pula dengan penelitian oleh Yusuf dan Hasan (2021), yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan inovasi desain pada produk kain tradisional berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.

2. HARGA (PRICE) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dalam marketing mix berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Tenun Muna Pa'a. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi yang positif, yang menandakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

Temuan ini sesuai dengan teori marketing mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.



Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Dengan demikian, strategi harga yang tepat, seperti diskon musiman, harga paket, atau penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar, berkontribusi besar dalam meningkatkan daya tarik produk Tenun Muna Pa'a.

Harga yang ditetapkan secara kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk memberikan dampak positif terhadap penjualan. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan nilai eksklusif produk dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Penyesuaian harga terhadap segmen pasar juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini. Studi oleh Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa harga yang terjangkau dan transparan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kerajinan tradisional. Selain itu, penelitian oleh Hidayat (2021) menunjukkan bahwa penyesuaian harga terhadap segmen pasar menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

3. TEMPAT (PLACE) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tempat atau saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Tenun Muna Pa'a. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi yang positif, yang berarti semakin baik dan luas saluran distribusi yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk.

Temuan ini sejalan dengan teori marketing mix dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa place merupakan proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen secara efisien dan tepat sasaran.

Dengan demikian, strategi distribusi yang baik—melalui toko fisik, kerja sama dengan reseller, dan pemanfaatan media digital—merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan Tenun Muna Pa'a.



Distribusi yang luas dan mudah dijangkau, baik secara offline maupun online, memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Penempatan produk di lokasi strategis dan pemanfaatan platform digital seperti marketplace juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian terdahulu juga menguatkan hasil ini. Studi oleh Pratiwi dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa distribusi yang luas dan penggunaan platform digital seperti marketplace online secara signifikan meningkatkan penjualan produk kerajinan daerah. Sementara itu, penelitian oleh Ramadhan (2020) menegaskan bahwa ketersediaan produk di lokasi strategis membantu memperluas jangkauan pasar.

4. PROMOSI (PROMOTION) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Tenun Muna Pa'a. Nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif mampu mendorong peningkatan minat beli dan penjualan.

Hasil ini sejalan dengan teori marketing mix menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui berbagai media komunikasi.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Penelitian oleh Lestari dan Putra (2020) menemukan bahwa promosi melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM. Arifin (2021) juga menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, pameran, dan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Dengan demikian, promosi yang efektif melalui media sosial, pameran, dan kolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan pasar Tenun Muna Pa'a dan meningkatkan penjualannya.

Promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial, pameran, dan kolaborasi dengan influencer lokal meningkatkan kesadaran merek dan



mendorong keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan sesuai dengan nilai budaya juga memperkuat citra positif produk di mata konsumen.

5. ORANG (PEOPLE) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel orang (people) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Tenun Muna Pa'a. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki peran penting dalam menarik minat dan membangun loyalitas pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa people mencakup semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah, pengetahuan produk yang baik, dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan kapasitas SDM merupakan strategi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan Tenun Muna Pa'a.

Kualitas sumber daya manusia yang terlibat, termasuk penjual dan perajin, berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, kemampuan komunikasi yang baik, serta pemahaman produk yang mendalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian oleh Wulandari dan Suryanto (2021) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan kompetensi karyawan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Fitriani (2020) menambahkan bahwa pelatihan SDM yang fokus pada pelayanan, komunikasi, dan pemahaman produk mampu meningkatkan daya saing produk.

6. PROSES (PROCESS) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Tenun Muna Pa'a. Nilai



signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif menunjukkan bahwa proses bisnis yang efisien dan jelas berkontribusi terhadap kepuasan dan peningkatan penjualan.

Teori marketing mix 7P dari Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses mencakup semua prosedur dan mekanisme yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Proses yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Dengan demikian, pengelolaan proses yang profesional dan efisien termasuk digitalisasi sistem dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan penjualan produk.

Proses transaksi dan pelayanan yang efisien dan sistematis memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Prosedur yang jelas dan mudah diakses, baik dalam pemesanan maupun pengiriman produk, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Studi oleh Astuti dan Pramudito (2021) menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan prosedur yang sistematis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Handayani (2020) juga menyatakan bahwa kejelasan dalam proses pemesanan dan pengiriman meningkatkan kepercayaan konsumen.

7. BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (physical evidence) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Tenun Muna Pa'a. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa aspek visual dan tampilan fisik sangat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bukti fisik mencakup semua elemen visual dan lingkungan yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk. Dengan demikian, elemen fisik seperti desain kemasan, branding, dan tampilan outlet harus diperhatikan secara serius untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan Tenun Muna Pa'a.



Bukti fisik seperti kemasan produk yang menarik, tampilan toko yang estetik, dan identitas visual merek yang konsisten memberikan kesan profesional dan berkualitas. Hal ini membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Studi oleh Dewi dan Saputra (2021) menyatakan bahwa kemasan produk, penataan visual toko, dan identitas merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kurniawan (2020) menegaskan bahwa desain kemasan dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai jual produk.

Conclusion

1. Produk Tenun Muna Pa'a yang berkualitas tinggi, memiliki motif khas dan nilai budaya yang kuat berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang unik, autentik, dan mencerminkan kearifan lokal. Peningkatan dalam variasi desain dan kemasan produk juga mendorong loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.
2. Harga yang ditetapkan secara kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk memberikan dampak positif terhadap penjualan. Harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan nilai eksklusif produk dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Penyesuaian harga terhadap segmen pasar juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Distribusi yang luas dan mudah dijangkau, baik secara offline maupun online, memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Penempatan produk di lokasi strategis dan pemanfaatan platform digital seperti marketplace juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan memperluas jangkauan pasar.
4. Promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial, pameran, dan kolaborasi dengan influencer lokal meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan sesuai dengan nilai budaya juga memperkuat citra positif produk di mata konsumen.
5. Kualitas sumber daya manusia yang terlibat, termasuk penjual dan perajin, berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, kemampuan komunikasi yang baik, serta pemahaman produk yang mendalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.
6. Proses transaksi dan pelayanan yang efisien dan sistematis memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Prosedur yang jelas dan mudah diakses, baik dalam pemesanan maupun pengiriman produk, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.



7. Bukti fisik seperti kemasan produk yang menarik, tampilan toko yang estetik, dan identitas visual merek yang konsisten memberikan kesan profesional dan berkualitas. Hal ini membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Inovasi Produk: Pelaku usaha disarankan terus mengembangkan motif, warna, dan kualitas bahan Tenun Muna Pa'a agar tetap relevan dengan selera pasar, tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya lokal.
2. Strategi Penetapan Harga yang Tepat: Tetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen lokal maupun wisatawan, serta pertimbangkan pemberian diskon musiman.
3. Perluasan Distribusi: Manfaatkan platform digital (e-commerce, media sosial) dan kerja sama dengan toko oleh-oleh maupun event pameran daerah untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Peningkatan SDM: Lakukan pelatihan rutin bagi penenun dan pelaku usaha, khususnya dalam pelayanan pelanggan, komunikasi, dan pemasaran berbasis digital.
5. Promosi Berbasis Cerita Budaya (Storytelling): Perkuat promosi dengan menyampaikan narasi budaya di balik motif tenun, baik melalui media sosial maupun brosur cetak.
6. Modernisasi Proses Bisnis: Digitalisasi sistem pemesanan dan pembayaran guna meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen.



Acknowledgment

Penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari berbagai pihak yang sangat membantu. Untuk itu penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku cinta pertama dan panutanku, Bapak Juriadin H.M Amin dan pintu surgaku Ibu Zainab tersayang. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Uma dan Mama sehat, panjang umur, bahagia selalu dan bisa merasakan keberhasilan penulis nantinya.
2. Kepada Saudara laki-laki penulis satu-satunya M. Agil Al Husna, S.E yang juga banyak membantu dan mendoakan penulis selama proses pendidikan. Terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada Dmitriev Abrahan Hariyanto, yang akrab disapa Abe Cekut atau Abe, sosok inspiratif yang hadir dalam kehidupan penulis sejak usianya 2 tahun melalui *platform* Tiktok. Senyum yang tulus, tingkah laku, dan tutur kata yang menghibur telah menjadi sumber keceriaan, semangat, warna dan energy positif bagi penulis untuk terus melangkah dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.
4. Bapak Chairul Adhim, SE.,MM dan Ibu Dian Urna Fasihat, M.BA selaku Dosen Pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang Bapak dan Ibu berikan selama proses penulisan karya ilmiah ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Bapak dan Ibu yang tulus, mungkin karya ilmiah ini belum selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari Bapak dan Ibu selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terimakasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Bapak dan Ibu bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan yang terbaik untuk setiap kebaikan yang Bapak dan Ibu berikan.
5. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi dan alasan penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, meskipun untuk saat ini keberadaanmu tidak tahu dimana dan sedang menggenggam tangan siapa, penulis meyakini bahwa sesuatu yang memang ditakdirkan untuk kamu, sejauh apapun itu, selama apapun itu pada akhirnya iya akan menjadi milikmu. Tenang saja.
6. Teruntuk orang-orang baik yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang sudah ikut serta membantu dan menemani serta menghibur selama penulis menempuh



pendidikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan senantiasa memudahkan langkah kita.

7. Last but not least, untuk diri saya sendiri, Ainun Nasirah. Seorang perempuan yang genap berusia 23 tahun di bulan juni tepat saat dia menyelesaikan karya tulis ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai serta sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan keadaan serta tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Ainun. Rayakan selalu dirimu dengan hal-hal yang membuatmu terus hidup, pastikan jiwamu selalu menjadi bagian dari hal-hal baik di alam semesta. Kamu hebat.



References

- Anderson, A., & Brown, B. (2023). Cultural marketing strategies in the textile industry. *Jurnal of Cultural Marketing*, 12.
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structure for service firms. *In Marketing of Services*, 5.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grasia, R., & Martinez, L. (2022). Sustainability in traditional textile marketing, A blend of modern and local practices. *Sustainability Journal*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Handayani, R. (2020). Pengaruh Sistem pemesanan online terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14, 12.
- Hidayat, A. (2021). Strategi Penetapan Harga pada UMKM Tenun Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kreatif*, 6, 9.
- Lestari, N., & Putras, M. (2020). Strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8, 10.
- Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Revisi 201). Alfabeta.
- Al., S. E. et. (2024). Sustainable Marketing Strategies for SMEs: The Impact of Customer Awareness in Indonesia. *Literasi Sains Nusantara: Adman*, 2, 51.
- Albab, U. (2023). Strategi Pemasaran Kain Tenun Songke Manggarai Barat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2, 28.
- Mego, K. J., & Facrura, D. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix 7P terhadap Tingkat Penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES Management Journal*, 3(2), 385-404. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.231>
- Ovriyadin, & S. E. (2024). Marketing Mix dan Brand image Terhadap Pembelian Kain Tenun Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi Produs Lokal. *KOMPAK: Jurnal Ilmiah Kopetensi Akutansi*, 17, 24.
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 6987-7001. website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Sri Ernawati, I. T. P. & G. S. (2024). Analisis Marketing Mix pada Produk Kain Tenun Mararis di Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5, 29.
- Suranto. (2023). Strategi Pemasaran Produsen Lurik Prasojo. *Jurnal Determinasi (UMS)*, terbaru.
- Ulfa, S., Sinulingga, T. E. & Sinulingga, J. (2023). Kain Tenun Tradisional: Warisan



- Budaya dan Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 29.
- Waliya, I. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, Marketing Mix*, 131-142. <https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200-210.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>

