

## **Eksplorasi Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian Tikar Anyaman pada Konsumen Desa Tihulesi**

**Merry M. Pelupessy<sup>1</sup>, Erlinda Tehuayo<sup>2</sup>, Aisah Asnawi<sup>3</sup>, Surmi Samal<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura, Ambon, Maluku, Indonesia

[merrypelupessy77@gmail.com](mailto:merrypelupessy77@gmail.com), [erlindatehuayo2019@gmail.com](mailto:erlindatehuayo2019@gmail.com), [asnawiche@gmail.com](mailto:asnawiche@gmail.com)



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> ).

**Abstract:** *The study aims to determine the influence of distribution channels, product quality, and technological orientation on purchasing decisions for woven mats in Tihulesi Village, Leihitu District. This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers who have purchased or used woven mats produced by craftsmen in Tihulesi Village. The research sample consisted of 112 respondents. The research data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out using t-tests and coefficients of determination to determine the influence of each independent variable on the dependent variable. The results showed that distribution channels had a positive but not significant effect on purchasing decisions for woven mats in Tihulesi Village, Leihitu District. Local consumers generally do not really care whether the distribution channels are extensive or not, because they already know where and from whom to buy woven mats. As a result, even if the distribution channels are improved, these changes do not have a significant impact on purchasing decisions. Product quality and technological orientation have a positive and significant effect. Product quality is a dominant factor influencing purchasing decisions, particularly for traditional craft products such as woven mats. Technology orientation has a positive and significant influence on purchasing decisions, particularly for local products and traditional crafts that are beginning to adapt to digital marketing.*

**Keywords:** *Distribution Channels, Product Quality, Technology Orientation, Purchasing Decisions, Woven Mats.*

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, dan orientasi teknologi terhadap keputusan pembelian tikar anyaman di Desa Tihulesi Kecamatan Leihitu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan tikar anyaman produksi pengrajin Desa Tihulesi. Sampel penelitian berjumlah 112 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian tikar anyaman di Desa Tihulesi Kecamatan Leihitu. Konsumen lokal umumnya tidak terlalu mempermasalahkan apakah saluran distribusinya luas atau tidak, karena mereka sudah tahu di mana dan kepada siapa harus membeli tikar anyaman. Akibatnya, meskipun saluran distribusi diperbaiki, perubahan tersebut tidak terlalu berdampak besar pada keputusan pembelian. Kualitas produk dan orientasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kerajinan tradisional seperti tikar anyaman. Orientasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk lokal dan kerajinan tradisional yang mulai beradaptasi dengan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Orientasi Teknologi, Keputusan Pembelian, Tikar Anyaman.

## PENDAHULUAN

Desa Tihulesi merupakan salah satu desa penghasil tikar anyaman yang cukup dikenal di wilayahnya. Sebagian besar penduduknya memanfaatkan bahan baku alam yang tersedia di sekitar desa, seperti daun pandan atau daun lontar, untuk memproduksi tikar. Proses pembuatan tikar dilakukan secara manual dengan keterampilan yang diwariskan secara turun-temurun. Selain menjaga warisan budaya, kegiatan ini menjadi sumber penghidupan bagi sebagian rumah tangga di desa. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pengrajin tikar anyaman di Desa Tihulesi menghadapi tantangan serius yang berdampak pada tingkat penjualan dan keberlanjutan usaha. Tantangan tersebut mencakup masalah distribusi, persaingan kualitas produk, serta keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa sistem distribusi produk masih terbatas pada penjualan langsung di desa atau melalui perantara lokal. Saluran Distribusi merupakan salah satu komponen penting yang menjembatani produsen dengan konsumen. Saluran distribusi akan menentukan sejauh mana produk dapat diakses oleh pasar yang lebih luas. Namun, fenomena yang terjadi saat ini adalah terbatasnya jalur distribusi. Produk umumnya hanya dipasarkan secara langsung di desa atau melalui pedagang lokal yang memiliki jangkauan terbatas. Saluran distribusi yang sempit ini membatasi jangkauan pasar dan membuat pengrajin sulit menjangkau konsumen di luar daerah. Menurut Kotler & Keller (2022), Distribusi yang lemah akan menurunkan persepsi kontrol konsumen karena produk sulit dijangkau, sehingga mengurangi niat membeli. Hal inilah yang menjadi salah satu penghambat utama pertumbuhan penjualan produk kerajinan tradisional, termasuk Tikar Anyaman.

**Tabel 1. Jenis Tikar dan Total Pendapatan di Desa Tihulesi Kecamatan Leihitu**

Tahun	Jenis Tikar	Jumlah Terjual (Unit)	Harga Perunit (Rp)	Total Pendapatan	Target Penjualan
2022	Tikar Besar (200×300 cm)	720	Rp80.000	Rp57.600.000	RP50.000.000
	Tikar Standar (120×200 cm)	210	Rp40.000	Rp8.400.000	RP10.000.000
2023	Tikar Besar (200×300 cm)	850	Rp80.000	Rp68.000.000	RP50.000.000
	Tikar Standar (120×200 cm)	320	Rp40.000	Rp12.800.000	RP10.000.000
2024	Tikar Besar (200×300 cm)	548	Rp80.000	Rp43.840.000	RP50.000.000
	Tikar Standar (120×200 cm)	200	Rp40.000	Rp8.000.000	RP10.000.000

*Sumber: UMKM Desa Tihulesi*

Secara ilmiah, penelitian ini diperlukan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara ketiga variabel independen (saluran distribusi, kualitas produk, orientasi teknologi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengrajin, pemerintah desa, dan pihak terkait lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis dalam peningkatan ekonomi masyarakat desa melalui penguatan sektor kerajinan lokal.

## Tinjauan Pustaka

*Theory of planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya niat. Niat merupakan

fungsi dari 3 determinan, yang satu bersifat personal (sikap), kedua merefleksikan pengaruh sosial (Norma subjektif), dan ketiga berhubungan dengan isu control (perceived of behaviour control). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* merupakan sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik (Julian, 2022:81). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Pandingan ddk, 2021)

Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam konteks pemasaran, distribusi tidak hanya sekedar memindahkan produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk tersedia tepat waktu, mudah dijangkau, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang sesuai. Menurut Kotler & Keller (2022), efektivitas distribusi akan mempengaruhi tingkat kemudahan konsumen dalam mengakses produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Sutanto (2020) Saluran Distribusi merupakan sekumpulan lembaga yang saling berkaitan dan berperan dalam menyalurkan produk atau jasa dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir. Efektifitas distribusi dapat dilihat dari beberapa mudah dapat diperoleh oleh pada waktu dan tempat yang sesuai. Dalam kasus tikar anyaman di Desa Tihulesi, saluran distribusi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan apakah konsumen bersedia membeli atau tidak. Keterbatasan jalur distribusi yang hanya bergantung pada penjualan langsung di desa atau melalui perantara lokal membatasi jangkauan pasar. Akibatnya, konsumen di luar daerah kesulitan memperoleh produk, sehingga minat membeli berkurang. Dengan kata lain, distribusi yang sempit memperlemah daya saing produk dan menurunkan volume penjualan

Untuk mengukur efektivitas saluran distribusi terdapat empat indikator utama (Kotler & Keller, 2022) yaitu:

#### 1. Ketersediaan Produk

Ketersediaan berarti sejauh mana tikar anyaman mudah ditemukan di pasar atau titik penjualan. Produk yang tersedia secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka tidak perlu khawatir kehabisan stok. Dalam praktiknya, pengrajin tikar di Desa Tihulesi sering menghadapi keterbatasan stok pada saat permintaan tinggi, sehingga peluang pembelian terlewatkan. Jika pengrajin mampu menjaga kontinuitas ketersediaan produk, konsumen akan lebih yakin untuk membeli karena merasa kebutuhannya dapat terpenuhi.

#### 2. Jangkauan Distribusi

Jangkauan distribusi mencerminkan luasnya area pemasaran produk. Distribusi yang hanya berfokus pada penjualan lokal akan membatasi peluang ekspansi. Sebaliknya, jika pengrajin mampu memperluas distribusi ke kota terdekat, pasar regional, bahkan melalui platform digital, maka peluang pembelian meningkat pesat. Konsumen modern cenderung memilih produk yang mudah diakses, bahkan jika harus membeli melalui pihak ketiga atau marketplace. Semakin luas jangkauan distribusi, semakin besar pula potensi penjualan tikar anyaman.

#### 3. Kecepatan Penyaluran

Kecepatan menunjukkan seberapa cepat produk sampai ke tangan konsumen setelah diproduksi. Proses distribusi yang lambat dapat menurunkan minat beli karena konsumen lebih suka produk yang segera tersedia. Pada produk tikar anyaman, keterlambatan

pengiriman bisa terjadi akibat terbatasnya transportasi atau perantara. Jika pengrajin atau distributor mampu menjamin ketepatan waktu, konsumen akan menilai produk lebih andal, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

#### 4. Kemudahan Akses Pembelian

Kemudahan akses merujuk pada sejauh mana konsumen merasa praktis dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik, agen, maupun platform digital. Produk yang sulit dijangkau membuat konsumen beralih pada alternatif lain, meskipun kualitasnya lebih rendah. Pada era digital saat ini, akses pembelian dapat diperluas melalui media sosial, e-commerce, atau sistem pemesanan online sederhana. Dengan adanya akses yang mudah, konsumen merasa lebih nyaman dan terdorong untuk membeli. Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen sesuai dengan manfaat yang dijanjikan. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa kualitas mencakup aspek daya tahan, keandalan, kesesuaian, nilai estetika, dan fitur tambahan yang mampu memberi kepuasan. Dalam konteks tikar anyaman, kualitas produk menjadi faktor dominan karena menentukan apakah konsumen merasa produk layak untuk dibeli atau tidak. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memenuhi fungsi yang diharapkan, meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan, serta desain produk. Menurut Juran (2019), kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, maka semakin tinggi pula kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Konsumen cenderung membandingkan mutu tikar anyaman dengan produk sejenis, baik dari daerah lain maupun produk pabrikan. Apabila produk yang ditawarkan memenuhi harapan dalam hal ketahanan, kerapian, maupun estetika, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas yang rendah berpotensi menurunkan minat beli, bahkan menyebabkan konsumen beralih pada produk lain yang dianggap lebih baik.

Berdasarkan teori Garvin (2020) dan Tjiptono (2021), kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui lima indikator utama:

##### 1. Kualitas Bahan Baku

Tikar anyaman yang menggunakan bahan baku kuat seperti daun pandan atau lontar berkualitas baik akan lebih tahan lama. Konsumen menilai mutu produk sejak awal dari bahan yang dipakai. Apabila bahan tampak rapuh atau cepat rusak, maka keputusan membeli dapat menurun.

##### 2. Kerapian Anyaman

Tingkat ketelitian pengrajin terlihat pada kerapian hasil anyaman. Pola yang rapi menunjukkan keterampilan dan profesionalisme, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, anyaman yang longgar atau tidak simetris akan menurunkan nilai jual produk.

##### 3. Daya Tahan Produk

Konsumen mempertimbangkan lamanya tikar dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan. Produk yang cepat rusak akan dianggap tidak sepadan dengan harga yang dibayar, sehingga melemahkan niat pembelian ulang. Daya tahan yang baik justru memperkuat loyalitas konsumen.

##### 4. Keunikan Motif /Estetika

Motif khas dan nilai seni tradisional menjadi daya tarik tersendiri. Keunikan desain membuat produk berbeda dari tikar pabrikan, sekaligus memberi nilai budaya. Konsumen modern tidak hanya menilai fungsi, tetapi juga memperhatikan keindahan dan tren desain.

##### 5. Konsistensi Mutu

Konsumen cenderung membeli ulang apabila kualitas produk tetap terjaga meskipun dibeli di waktu yang berbeda. Konsistensi mutu membangun kepercayaan jangka panjang, sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian yang berulang. Orientasi teknologi adalah sejauh mana produsen maupun konsumen memanfaatkan teknologi dalam memasarkan maupun

mengakses informasi terkait produk. Menurut Narver dan Slater (2021), orientasi teknologi mencerminkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Zhou, Yim, dan Tse (2021) mendefinisikan orientasi teknologi sebagai kecenderungan suatu organisasi untuk mencari, mengadopsi, serta menerapkan teknologi baru guna memperoleh keunggulan bersaing di pasar. Menurut Hurley dan Hult (2019), orientasi teknologi mencerminkan keterbukaan organisasi terhadap inovasi serta kemauan untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana meningkatkan efisiensi dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam konteks tikar anyaman Desa Tihulesi, orientasi teknologi dapat berupa pemanfaatan media sosial, marketplace, atau aplikasi komunikasi untuk promosi dan transaksi. Orientasi teknologi memperluas akses informasi, meningkatkan visibilitas produk, serta memberi kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan TPB, di mana orientasi teknologi meningkatkan *perceived behavioral control* dan memperkuat niat konsumen untuk membeli.

Dalam mengukur orientasi teknologi, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Putra (2021) dan Sutanto (2022). Terdapat empat indikator utama, yaitu

1. Promosi melalui Media Sosial

Media sosial (seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook) menjadi sarana utama memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Bagi pengrajin tikar anyaman, promosi digital memungkinkan motif, ukuran, dan kualitas produk ditampilkan secara menarik.

2. Kemudahan Komunikasi dan Pemesanan

Teknologi memungkinkan komunikasi cepat antara produsen dan konsumen, misalnya melalui pesan instan atau telepon berbasis aplikasi. Hal ini mempersingkat proses pemesanan, mengurangi hambatan informasi, serta memberi kenyamanan bagi konsumen.

3. Akses Informasi Produk Secara Online

Informasi terkait harga, ukuran, bahan baku, serta variasi motif dapat diakses konsumen tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan.

4. Transaksi Berbasis Teknologi

Orientasi teknologi juga tampak pada kemudahan pembayaran melalui transfer bank atau dompet digital, serta dukungan layanan pengiriman. Proses transaksi yang efisien membuat konsumen merasa praktis dan aman, sehingga lebih cenderung membeli.

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan menilai suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022). Proses tersebut dipengaruhi faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, maupun faktor eksternal, seperti harga, kualitas, distribusi, dan teknologi. Schiffman dan Kanuk (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam mengukur keputusan pembelian konsumen, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Annisa Nur Al Islam (2023). Terdapat lima indikator utama, yaitu:

Niat membeli mencerminkan keinginan awal konsumen untuk memiliki tikar anyaman, yang umumnya dipicu oleh kebutuhan praktis (seperti alas tidur, alas lantai, atau hantaran adat) maupun faktor emosional seperti kebanggaan menggunakan produk lokal. Niat ini kemudian diarahkan oleh preferensi produk, di mana kecenderungan konsumen terhadap ukuran, warna, atau motif tertentu motif tradisional bagi yang mengedepankan nilai budaya dan desain modern bagi generasi muda memberikan panduan strategis bagi pengrajin dalam menyesuaikan pola produksi dengan selera pasar. Realisasi dari niat dan preferensi tersebut terwujud dalam keputusan pembelian, yaitu saat konsumen benar-benar melaksanakan transaksi, yang keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kemudahan distribusi, ketersediaan stok, dan harga yang sesuai dengan daya beli. Setelah produk digunakan, kepuasan pasca pembelian akan terbentuk apabila tikar dinilai tahan lama, memiliki anyaman rapi, dan memberikan nilai yang sepadan dengan harganya, yang menjadi fondasi krusial untuk memicu pembelian ulang serta

mempertahankan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, konsumen yang puas secara alami akan memberikan rekomendasi kepada kerabat atau lingkungan sosialnya melalui promosi dari mulut ke mulut, suatu mekanisme yang sangat efektif di komunitas kecil dan memungkinkan pengrajin memperluas jangkauan pasar secara organik tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan tikar anyaman buatan pengrajin Desa Tihulesi. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Sangat sulit untuk mendapatkan model yang tepat jika jumlah sampel terlalu besar (Hair et al., 2010). Agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Model Equation Structural (SEM) untuk sampel yang disarankan berkisar antara 100 sampai 200 responden. Oleh karena itu, hasil perhitungan sampel minimum akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel (Hair et al., 2010). Perhitungan sampel minimum adalah “jumlah indikator  $\times$  5 hingga 10 kali + jumlah variabel laten”. Parameter pada penelitian ini sebanyak  $18 \times 6 + 4 = 112$

Kriteria responden yang dipilih, antara lain:

1. Pernah membeli atau menggunakan tikar anyaman Desa Tihulesi minimal satu kali .dalam 12 bulan terakhir
2. Berusia 20 - 63 tahun, sehingga dianggap mampu memberikan jawaban secara rasional

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (saluran distribusi, kualitas produk, dan orientasi teknologi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian tikar anyaman. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan tikar anyaman di Desa Tihulesi dengan latar belakang usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang berbeda. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, kualitas produk, dan orientasi teknologi terhadap keputusan pembeli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Uji Validitas*

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variable	m	r-hitung	r-tabel	Sig 2-tailed	Keterangan
Saluran Distribusi (X1)	X1.1	0,769	0,1562	0,000	Valid
	X1.2	0,697	0,1562	0,000	Valid
	X1.3	0,757	0,1562	0,000	Valid
	X1.4	0,758	0,1562	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,709	0,1562	0,000	Valid
	X2.2	0,779	0,1562	0,000	Valid
	X2.3	0,844	0,1562	0,000	Valid
	X2.4	0,810	0,1562	0,000	Valid
	X2.5	0,829	0,1562	0,000	Valid
Orientasi Teknologi (X3)	X3.1	0,608	0,1562	0,000	Valid
	X3.2	0,714	0,1562	0,000	Valid
	X3.3	0,885	0,1562	0,000	Valid
	X3.4	0,849	0,1562	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,922	0,1562	0,000	Valid
	Y.2	0,933	0,1562	0,000	Valid

	Y.3	0,924	0,1562	0,000	Valid
	Y.4	0,889	0,1562	0,000	Valid
	Y.5	0,672	0,1562	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Saluran Distribusi (X1), Kualitas Produk (X2), Orientasi Teknologi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,1562, serta seluruh item menunjukkan nilai Sig. 2-tailed sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

*Hasil Uji Reliabilitas*

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar/Kriteria	Keterangan
Saluran Distribusi (X1)	0,710	> 0,70	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,850		Reliable
Orientasi Teknologi (X3)	0,765		Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,922		Reliable

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Saluran Distribusi (X1) sebesar 0,710, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,850, variabel Orientasi Teknologi (X3) sebesar 0,765, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,922. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

*Uji Regresi Linear Berganda*

**Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.282	2.788		3.329	.001
	Total_SD	.170	.159	.108	1.070	.287
	Total_KProduk	.239	.093	.243	2.562	.012
	Total_OT	.293	.125	.222	2.353	.020

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Dari data Tabel 4.3 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,282 + 0,170 X_1 + 0,239 X_2 + 0,293 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut Hasil analisis regresi menunjukkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 9,282, yang berarti bahwa apabila variabel independen yaitu saluran distribusi, kualitas produk, dan orientasi teknologi diasumsikan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 9,282. Selanjutnya, koefisien regresi untuk saluran distribusi (X1) sebesar 0,170 bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada saluran distribusi akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170 dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,239 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas produk akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,239; hal ini mengonfirmasi bahwa semakin baik kualitas tikar anyaman—ditinjau dari bahan baku, kerapian, daya tahan, dan estetika—maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Sementara itu, orientasi teknologi (X3) mencatatkan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,293 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran dan penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan orientasi teknologi memiliki dampak paling besar, diikuti oleh kualitas produk dan saluran distribusi, sehingga penguatan aspek teknologi dan kualitas produk menjadi strategi prioritas dalam mendorong pembelian tikar anyaman.

#### *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Tikar Anyaman*

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, secara parsial saluran distribusi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tikar anyaman di Desa Tihulesi dengan nilai signifikansi sebesar  $0,287 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa arah pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian bersifat searah, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dimiliki pengrajin, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Artinya, ketika tikar anyaman lebih mudah ditemukan, lebih gampang dibeli, dan proses mendapatkannya tidak menyulitkan, konsumen memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli. Namun, karena hasilnya tidak signifikan, maka saluran distribusi bukanlah faktor yang paling dominan atau paling menentukan dalam keputusan pembelian tikar anyaman. Kondisi ini dapat terjadi karena pada kenyataannya, sebagian besar konsumen tikar anyaman di Desa Tihulesi sudah terbiasa membeli langsung dari pengrajin atau melalui jalur yang itu-itu saja. Konsumen lokal umumnya tidak terlalu mempermasalahakan apakah saluran distribusinya luas atau tidak, karena mereka sudah tahu di mana dan kepada siapa harus membeli tikar anyaman. Akibatnya, meskipun saluran distribusi diperbaiki, perubahan tersebut tidak terlalu berdampak besar pada keputusan pembelian.

Jika ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), saluran distribusi berkaitan dengan perceived behavioral control, yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan memperoleh produk. Namun, karena konsumen merasa tidak mengalami hambatan berarti dalam mendapatkan tikar anyaman, maka variasi saluran distribusi tidak secara signifikan mempengaruhi niat maupun keputusan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Pratama & Sari (2021) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen lebih mempertimbangkan faktor kualitas dan harga dibandingkan ketersediaan saluran distribusi.

#### *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tikar Anyaman*

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tikar anyaman di Desa Tihulesi. dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli tikar anyaman. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas tikar anyaman yang dihasilkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, ketika tikar anyaman memiliki bahan yang kuat, anyaman yang rapi, motif yang menarik, serta daya tahan yang baik, konsumen akan merasa produk tersebut layak untuk dibeli. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, misalnya anyaman kurang rapi atau bahan mudah rusak, maka minat konsumen untuk membeli juga akan berkurang. Sementara itu, hasil yang signifikan menandakan bahwa kualitas produk benar-benar

berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, bukan sekadar kebetulan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tikar anyaman di Desa Tihulesi memang sangat memperhatikan mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung berpikir sederhana, yaitu apakah produk yang dibeli awet, nyaman digunakan, dan sebanding dengan harga yang dibayar. Tikar anyaman yang berkualitas akan memberikan rasa puas karena bisa digunakan dalam jangka waktu lama dan tidak cepat rusak. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli, bahkan melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Jika konsumen pernah membeli tikar anyaman yang kualitasnya baik, maka mereka akan lebih yakin untuk membeli kembali di kemudian hari atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini memperkuat keputusan pembelian dan membuat produk tikar anyaman memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Rahmawati menjelaskan bahwa mutu produk yang baik mampu meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kerajinan lokal seperti tikar anyaman. Jika ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk membentuk sikap (attitude) konsumen terhadap produk. Persepsi positif terhadap kualitas akan menumbuhkan keyakinan bahwa produk mampu memberikan manfaat yang diharapkan, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kerajinan tradisional seperti tikar anyaman.

#### *Pengaruh Orientasi Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Tikar Anyaman*

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, secara parsial orientasi teknologi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tikar anyaman di Desa Tihulesi, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh pengrajin, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli tikar anyaman. Orientasi teknologi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa orientasi teknologi berjalan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika pengrajin mulai memanfaatkan teknologi, seperti media sosial, aplikasi pesan, atau sistem pembayaran non-tunai, konsumen menjadi lebih tertarik dan lebih mudah dalam melakukan pembelian. Semakin mudah konsumen mendapatkan informasi dan melakukan transaksi, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, hasil yang signifikan menunjukkan bahwa orientasi teknologi benar-benar menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan hanya sekadar pelengkap. Dengan kata lain, penggunaan teknologi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli tikar anyaman di Desa Tihulesi.

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen saat ini cenderung ingin serba cepat dan praktis. Konsumen lebih suka melihat produk terlebih dahulu melalui foto atau video di media sosial, menanyakan harga lewat WhatsApp, lalu melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Ketika pengrajin tikar anyaman mampu menyediakan kemudahan tersebut, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, orientasi teknologi juga membuat produk tikar anyaman terlihat lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman, meskipun tetap mempertahankan nilai tradisionalnya. Hal ini memberi kesan positif di mata konsumen, terutama konsumen muda, bahwa produk lokal juga bisa bersaing dengan produk lain yang sudah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan pendapat Putra (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu meningkatkan visibilitas produk serta mempermudah konsumen dalam proses pemesanan dan transaksi. Jika dikaji melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), orientasi teknologi

berkontribusi dalam meningkatkan perceived behavioral control, yaitu keyakinan konsumen bahwa proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan praktis. Akses informasi yang cepat, komunikasi yang efisien, serta kemudahan transaksi digital membentuk sikap positif dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Selain itu, paparan promosi digital juga dapat mempengaruhi norma subjektif, seperti rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk lokal dan kerajinan tradisional yang mulai beradaptasi dengan pemasaran digital.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tikar anyaman, yaitu saluran distribusi, kualitas produk, dan orientasi teknologi. Saluran distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa Konsumen lokal umumnya tidak terlalu mempermasalahkan apakah saluran distribusinya luas atau tidak, karena mereka sudah tahu di mana dan kepada siapa harus membeli tikar anyaman. Akibatnya, meskipun saluran distribusi diperbaiki, perubahan tersebut tidak terlalu berdampak besar pada keputusan pembelian. Kualitas produk dan orientasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kerajinan tradisional seperti tikar anyaman. . Orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk lokal dan kerajinan tradisional yang mulai beradaptasi dengan pemasaran digital.

### **Daftar Pustaka**

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
- Annisa, N. A. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kena Pajak di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 45–56.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Dewi, R. (2022). *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan di Bali*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(1), 33–42.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garvin, D. A. (2020). *Product Quality: An Important Variable in Consumer Decision*. Harvard Business Review, 58(2), 101–109.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hidayat, A. (2022). *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan di Kota Makassar*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 3(2), 112–121.
- Hidayat, A., & Sari, M. (2023). *Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (2019). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*. Journal of Marketing, 62(3), 42–54.
- Julian. (2022). *Perilaku Konsumen dan Teori Planned Behavior*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing (13th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Lestari. (2022). *Saluran Distribusi, Promosi, dan Orientasi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Lokal*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 23–31.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2021). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo, & Riel Mangguali. (2025). *Model Keputusan Pembelian Produk Hijau: Peran Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Informasi Produk*. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 9(1), 115–129. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v9i1.875>
- Nugroho, A., & Hartati, R. (2023). *Orientasi Teknologi dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan di Jawa Tengah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 55–65.
- Pandangan, A., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: UB Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (13th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Pramono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pratama, A., & Sari, D. (2019). *Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman kemasan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 85–94.
- Putra, A. (2021). *Pengaruh Orientasi Teknologi dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 7(3), 60–72.
- Rahmawati, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 45–53.
- Rahmawati, E., & Fitriani, L. (2023). *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Tangan di Yogyakarta*. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 9(2), 78–87.
- Sari, D., & Putra, M. (2023). *Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotan di Bali*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 88–97.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Setia, Nurjannah. (2022). *Pengaruh Inovasi Layanan 4.5G dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar di kota Makassar*. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.391>
- Stanton, W. J. (2020). *Fundamentals of Marketing (14th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E., Rahman, T., & Yusuf, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Anyaman Tradisional di Kalimantan*. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 5(2), 99–110.
- Sutanto. (2022). *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk Lokal*. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(1), 14–22.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, N., Sulastri, E., & Aminah, R. (2022). *Orientasi Teknologi dan Keputusan Pembelian Produk Anyaman di Sulawesi*. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 8(3), 50–61.
- Yusuf, M., & Rachmawati, D. (2022). *Adaptasi Teknologi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 122–134.
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2021). *The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market-Based Innovation*. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60