

**PENINGKATAN PENJUALAN TENUN ULOS DESA PINTU BATU: MELALUI PERSEPSI, PREFERENSI DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Nathaly Grace Gultom<sup>1)</sup>, Mariana Simanjuntak<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Laguboti, Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:windinathalygrace@gmail.com">windinathalygrace@gmail.com</a> , <a href="mailto:lisbeth.anna@gmail.com">lisbeth.anna@gmail.com</a>		No. Telp:
Submitted: 26 Juni 2024	Accepted 2 Juli 2024	Published 3 Juli 2024

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the perceptions, preferences and consumer loyalty that are useful for increasing sales of ulos weaving in Pintu Batu Village, the analysis used in this study using the validity test, KMO and Bartlett's sphericity test and Godness of fit test. This study has 109 respondents who live in the Toba region with female respondents. This research uses AMOS and SPSS software which serves to test this research. The results obtained in this study indicate that perceptions, preferences and consumer loyalty influence purchasing decisions and can increase sales of ulos weaving in Pintu Batu Village. The research results in this study hope to help increase sales of ulos weaving in Pintu Batu Village.

**Keyword** : Persepsi konsumen, preferensi konsumen, Loyalitas konsumen, Keputusan pembelian, Tenun ulos.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi, preferensi dan loyalitas konsumen yang berguna untuk meningkatkan penjualan tenun ulos Desa Pintu Batu, analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan uji validitas, *KMO and Bartlett's sphericity test* dan uji *Godness of fit*. Penelitian ini memiliki 109 responden yang berdomisili dikawasan Toba dengan responden Perempuan. Penelitian ini menggunakan *software AMOS dan SPSS* yang berfungsi untuk melakukan pengujian pada penelitian ini. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, preferensi dan loyalitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan tenun ulos Desa Pintu Batu. Hasil penelitian pada penelitian ini memiliki harapan dapat membantu meningkatkan penjualan tenun ulos desa Pintu Batu.

**Kata Kunci** : Persepsi konsumen, preferensi konsumen, Loyalitas konsumen, Keputusan pembelian, Tenun ulos.

### PENDAHULUAN

Tenunan khas dari Sumatera Utara terkhususnya untuk masyarakat Batak yaitu Ulos. Daerah Sumatera Utara penghasil tenunan ulos yang sangat terkenal berada di Kabupaten Toba Samosis tepatnya desa Pintu Batu. Desa Pintu Batu sebagian besar masyarakatnya bermata pencarian sebagai petani tetapi untuk menunjang kebutuhan ekonomi banyak dari masyarakatnya melakukan pekerjaan sebagai penunun kain khas dari Sumut tersebut, dikarenakan dapat membantu keadaan ekonomi Masyarakat setempat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan dan produksi tenun ulos sedang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ini dikarenakan oleh berbagai *factor* seperti munculnya *competitor* baru, dengan produk yang memiliki harga yang lebih ekonomi tetapi memiliki kualitas yang tidak kalah saing, *factor* yang mempengaruhi penurunan penjualan disebabkan salah satunya adalah keputusan pelanggan.

Konsumen ketika ingin melakukan pembelian terhadap produk berdasarkan pada pengamatan, tindakan pemasar dan pengetahuan produk yang mempunyai dua atau lebih pilihan keputusan (Murty & Khasanah, 2015). Pada umumnya pengambilan keputusan

pembelian berlangsung dalam lima tahap dengan berturut, namun seiring perkembangan zaman bahwa keputusan pembelian lebih fleksibel tergantung dari jenis pembelian (Maidiana et al., 2021) Aspek yang paling penting bagi seorang produsen yang berguna untuk memberikan keputusan apakah seorang konsumen maya tidaknya melakukan pembelian kepada produk yaitu pengambilan keputusan.

Faktor yang membantu keputusan pelanggan ini membeli sebuah produk adalah persepsi pelanggan, preferensi pelanggan dan faktor lainnya adalah loyalitas. Preferensi merupakan hal kesukaan, atau 2 hal yang mengharuskan untuk memilih. Pada umumnya konsumen memilih barang berdasarkan preferensi dari hal yang menurut konsumen lebih disukai (Enre et al., 2020). Adapun yang menjadi faktor pada preferensi konsumen antara Faktor Sosial, Pengaruh Lingkungan dan Metode Pembayaran dari sebuah produk (Zamhir, 2014). Faktor lain yang berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Butarbutar & Simatupang, 2021), mengemukakan “menyatakan bahwa orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena pemahaman tentang atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif”. (Wardhani & Persepsi Dan Preferensi Konsumen|45, 2015a). Dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah loyalitas menurut KBBI bahwa loyalitas ini memiliki arti yang setia, oleh sebab itu loyalitas dapat disebut juga sebagai suatu hal yang menyangkut kesetiaan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari konsumen kepada suatu produk, ataupun toko, melalui hal positif dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang kembali dengan stabil (Sonatasia Destri et al., n.d.)

Berdasarkan pertimbangan penelitian terdahulu, mengenai pengaruh dari persepsi, preferensi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian dan juga kendala yang dialami oleh daerah Pintu Batu penelitian ini memiliki tujuan yang berfokus untuk meningkatkan penjualan tenun ulos didaerah Pintu Batu yang berfokus pada startegis pemasaran yang baik melalui platform penjualan online dengan mempertimbangkan factor – factor lainnya yaitu inovasi menggunakan media digital, dan media pemasaran.

## Literature Review

### Persepsi Konsumen

(Parhusip Alexander Austin, 2024), makna dari persepsi adalah alur untuk memilih, mengatur dan mendefinisikan motivasi ke dalam bentuk yang bisa diartikan dan masuk akal mengenai dunia. (Kridani, 2020) mengatakan bahwa persepsi memiliki perbedaan arti dengan rangsangan yang sama karena memiliki tiga proses perseptual atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Terdapat tiga aspek persepsi konsumen menurut (Ma. Bulian, 2010) terdapat tiga *indicator* yang mempengaruhi persepsi konsumen meliputi Harga, Fasilitas dan Produk. Persepsi tidak hanya memiliki keterikatan dengan rangsangan fisik tetapi juga memiliki rangsangan yang memiliki hubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan produsen dan konsumen (Aromea et al., 2019)

### Preferensi Konsumen

Langkah pertama untuk mengetahui konsumen lebih menyukai produk satu dengan lainnya yaitu Preferensi konsumen (Pangestu, 2017).

Preferensi Konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen, karena untuk memahami perilaku konsumen lebih mudah melalui tiga tahapan (Dina et al., n.d.)

- a) Preferensi/ Selera Konsumen; Langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain.

- b) Kendala Anggaran: tentu saja, konsumen juga mempertimbangkan harga, pada langkah ini konsumen akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli.
- c) Pilihan Konsumen; Dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang meningkatkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang.

### Indikator yang mempengaruhi Preferensi Konsumen (Dina et al., n.d.)

1. Faktor Sosial  
Konsumen merupakan makhluk sosial yang saling memiliki hubungan timbal balik seperti mempengaruhi dan dipengaruhi antara lingkungan *social* dan fisik (Zusrony & Kom, 2018) Faktor social sendiri dapat terdiri dari keluarga, peran dan status.
2. Pengaruh Lingkungan  
Indikator dari faktor lingkungan juga terdiri dari 5 sub *indicator* meliputi pengaruh pribadi, keluarga, situasi, kelas *social* dan budaya (Dewi Nuraini & Dewi Nuraini, 2015). Konsumen mempunyai lingkungan yang tidak sama antara satu dengan lainnya seperti sekolah, kuliah dan lingkungan kerja.
3. Metode Pembayaran  
Metode pembayaran merupakan metode atau cara untuk melakukan transaksi ketika hendak membayar sesuatu. Komponen yang penting pada perekonomian dunia merupakan system pembayaran (BIL AHDI ALWAFI, 2023)

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang diberikan kepada konsumen yang memiliki arti bahwa produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kurniah & Awaluddin, 2022).

Indikator pendukung loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang: di mana konsumen akan melakukan lebih dari satu kali pembelian;
2. Melakukan rekomendasi kepada orang lain: di mana konsumen yang loyal akan melakukan rekomendasi produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain; dan
3. Tidak berniat pindah: artinya konsumen akan tetap setia menggunakan produk, jasa atau merek saat ini (Wardhana Reza Eka, 2016).

### Keputusan pembelian.

Definisi dari keputusan pembelian merupakan alur pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk (Kesuma et al., n.d.). Dimensi tolak ukur loyalitas pelanggan berdasarkan pada referensi yang dikembangkan oleh (Rahmani, n.d.) dan (Mega Sari Fitri et al., 2019) yang terdiri dari 5 (lima) item tolak ukur, yaitu, pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pembelian ulang.

### METODE PENELITIAN

Objek Penelitian dilakukan di Sumatera Utara khususnya daerah meliputi Balige. Kriteria yang berada di rentang 23->56 tahun yang memiliki penghasilan. Dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden Data di kumpulkan melalui instrument kuesioner yang telah dirancang dengan *indicator* untuk membantu peneliti menjawab hipotesis yang telah

dirancang. Desain pada penelitian ini yaitu *Cross-Sectional*, yang berarti data yang diambil pada penelitian ini hanya sekali pada satu waktu (Yunitasari et al., 2019)

Classification		Frequency (people)	Composition Ratio (%)
Gender	Male	109	100%
	Female	0	0
Age	23-36 th	50	45%
	37th-46 th	35	35%
	46th-56th	15	13%
	>56th	9	7%
Status Pernikahan	Belum Menikah	39	37%
	Menikah	43	48%
	Janda	27	25%
Pendapatan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000	17	15%
	Rp.2.500-Rp3.500.000	24	22%
	Rp.3.500.000- Rp.5.000.000	33	30%
	>Rp.5.000.000	35	33%
Pengeluaran Bulanan	Rp.1.500.000- Rp.2.500.000	18	16,5%
	Rp.2.500-Rp3.500.000	23	22%
	Rp.3.500.000- Rp.5.000.000	29	26,5%
	>Rp.5.000.000	36	34%
Total number of respondents		109	100%

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Cluster sampling* *Cluster Sampling* ialah metode penarikan sampel dengan dua tahap tahapan pertama pemilihan sampel bergerombol (*Cluster*) dari populasi biasanya disebut dengan *primary sampling unit* (PSU) dan tahapan kedua *secondary sampling unit* (ssu) pada tahapan ini psu yang sudah terpilih dikelompokkan Kembali (Hugher.G et al., 1996) dikarenakan objek yang akan diteliti sangat luas sehingga perlu diklasifikasikan terlebih dahulu.

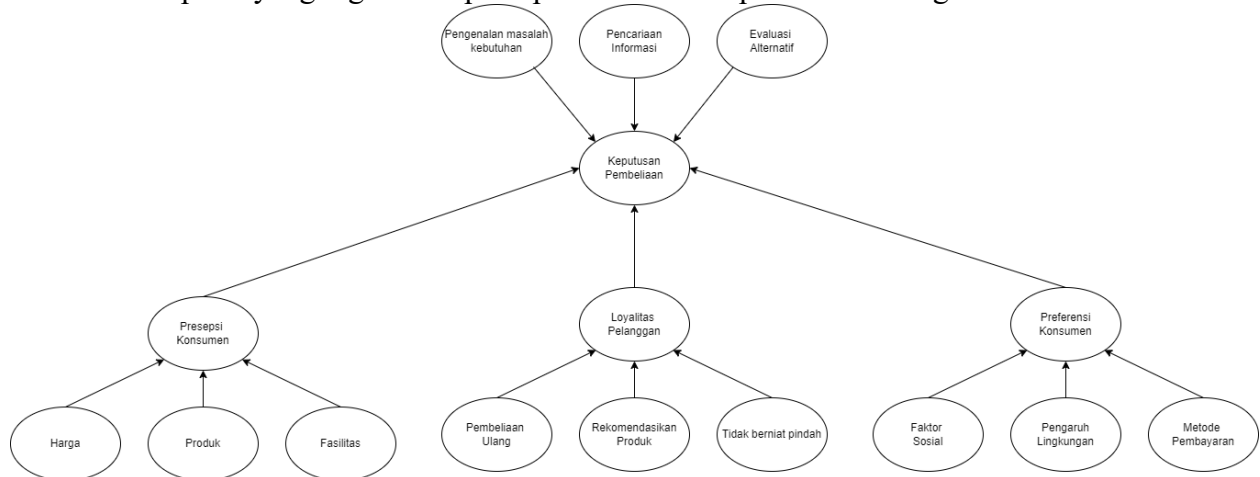
Analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis kuantitatif di mana pada penelitian ini dilakukan perhitungan seberapa pengaruh persepsi konsumen dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian tenun Ulos Pintu Batu yang di mana dilakukan juga perhitungan terhadap hipotesis yang berasal dari permasalahan yang dialami ini bertujuan agar mendapatkan solusi yang tepat dari permasalahan tersebut. Penelitian ini juga menggunakan bantuan software *AMOS* dan *SPSS* untuk membantu peneliti untuk menguji valid, *realibel* dan berpengaruh atau tidaknya antar *variable* dan *indicator* satu dengan lainnya berdasarkan hipotesis.

*Variable* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 *variable* bebas dan satu *variable* terikat dan dari setiap *variable* terdiri dari 11 indikator pendukung :

Variable	Status	Indikator
Persepsi Konsumen (X1)	<i>Independent</i>	Dahmiri (2010) 1. Harga 2. Fasilitas 3. Produk

Preferensi Konsumen (X2)	<i>Independent</i>	Azizah (2008) 1. Faktor Sosial 2. Pengaruh Lingkungan 3. Metode Pembayaran
Loyalitas Pelanggan (X3)	<i>Independent</i>	Fitri Rahmadani, Made Suardana, 2019) 1. Melakukan pembelian ulang 2. Melakukan rekomendasi produk atau jasa 3. Tidak berniat pindah
Keputusan Pembelian (Y1)	<i>Dependent</i>	Schiffman dan Kanuk ( 2014) 1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif

Desain konseptual yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Berdasarkan desain konseptual yang telah dijelaskan diatas, pada penelitian ini hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Faktor persepsi Konsumen dengan *indicator* harga, fasilitas dan produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian dalam meningkatkan penjualan Tenun ulos Desa Pintu Batu.

H2: Faktor Preferensi Konsumen dengan *indicator* Faktor Sosial, Pengaruh Lingkungan dan Metode Pembayaran terhadap keputusan konsumen pembelian dalam meningkatkan penjualan Tenun ulos Desa Pintu Batu.

H3 : Faktor Loyalitas dengan *indicator* Melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi produk atau jasa tidak berniat pindah terhadap keputusan konsumen pembelian dalam meningkatkan penjualan Tenun ulos Desa Pintu Batu.

Mengukur masing – masing dari variable dan *indicator* menggunakan skala likert 1-7, dengan pengukuran dimulai dengan 1 sangat tidak setuju sampai ke 7 sangat setuju. *Variable independent* terdiri dari 9 indikator pendukung dan *variable dependent* 3 indikator pendukung

<i>Indicator</i>	Pertanyaan pada kuesioner
Harga	(X1.1.1) Saya merasa bahwa harga Tenun ulos Desa Pintu Batu terjangkau bagi saya. (X1.1.2) Saya merasa puas dengan variasi harga Tenun ulos Desa Pintu Batu sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. (X1.1.3) Saya merasa bahwa harga Tenun ulos tersebut tidak lebih tinggi daripada produk sejenis dari daerah lain.



Fasilitas	<p>(X1.2.1) Saya merasa puas dengan tempat penjualan tenun ulos Desa Pintu Batu menyediakan area mencoba produk dengan baik.</p> <p>(X1.2.2) Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di tempat penjualan tenun ulos Desa Pintu Batu.</p> <p>(X1.2.3) Saya merasa ketersediaan fasilitas pengemasan produk di tempat penjualan tenun ulos tersedia dengan baik.</p> <p>(X1.2.4) Saya merasa bahwa akses menuju tempat penjualan tenun ulos Desa Pintu Batu mudah dijangkau</p> <p>(X1.2.5) Fasilitas pembayaran di tempat penjualan tenun ulos Desa Pintu Batu memadai dan beragam</p>
Produk	<p>(X1.3.1) Saya merasa puas dengan Tenun ulos Desa Pintu Batu memiliki kualitas bahan yang baik.</p> <p>(X1.3.2) Saya merasa bahwa motif dan corak tenun ulos Desa Pintu Batu menarik bagi saya.</p> <p>(X1.3.3) Saya merasa puas dengan Tenun ulos Desa Pintu Batu memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk sejenis.</p>
Faktor Sosial	<p>(X2.1.1) Saya membeli tenun ulos Desa Pintu Batu karena pengaruh dari keluarga atau teman – teman saya</p> <p>(X2.1.2) Saya merasa bangga menggunakan tenun ulos Desa Pintu Batu sebagai bentuk dukungan terhadap produk lokal</p> <p>(X2.1.3) Membeli tenun ulos Desa Pintu Batu memberikan saya pengalaman budaya yang unik</p>
Pengaruh Lingkungan	<p>(X2.2.1) Saya lebih membeli tenun ulos Desa Pintu Batu karena proses produksinya ramah lingkungan.</p> <p>(X2.2.2) Saya merasa bahwa Tenun Ulos Desa Pintu Batu mendukung pemberdayaan Masyarakat <i>local</i> dan pelestarian budaya.</p> <p>(X2.2.3) Saya merasa bahwa pemerintah Toba sudah ikut ambil bagian dalam promosi Tenun Ulos Desa Pintu Batu</p> <p>(X2.2.4) Saya merasa jarak toko untuk menjual Tenun Ulos tersebut dekat dengan tempat- tempat penting lainnya, seperti dekat dengan jalan raya.</p> <p>(X2.2.5) Saya merasa bahwa penjualan produk Tenun Ulos tersebut berada dalam jarak yang memungkinkan untuk berbelanja dengan mudah setiap hari.</p>
Metode Pembayaran	<p>(X2.3.1) Saya merasa mudah untuk melakukan pembayaran untuk produk Tenun Ulos tersebut dengan menggunakan tunai dan non tunai.</p> <p>(X2.3.2) Saya senang karena penjualan Tenun Ulos tersebut menyediakan layanan pembayaran non tunai untuk memudahkan transaksi</p> <p>(X2.3.3) Saya merasa bahwa pemerintah Toba sudah ikut ambil bagian dalam promosi Tenun Ulos Desa Pintu Batu</p>
Melakukan pembelian ulang	<p>(X3.1.1) Saya melakukan pembelian ulang tenun ulos Desa Pintu Batu</p> <p>(X3.1.2) Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja</p>

	yang membuat saya ingin Kembali membeli Produk Tenun ulos Desa Pintu Batu. (X3.1.3) Saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan Produk .
Melakukan rekomendasi Produk atau jasa	(X3.2.1) Saya melakukan rekomendasi produk tenun ulos Desa Pintu Batu tersebut kepada orang lain. (X3.2.2) Saya membagikan pengalaman positif berbelanja Produk tenun ulos desa Pintu Batu kepada orang lain. (X3.2.3) Saya memberi saran kepada teman atau keluarga untuk membeli Produk tenun ulos Desa Pintu Batu tersebut.
Tidak berniat pindah	(X3.3.1) Saya akan tetap berbelanja produk tenun ulos Desa Pintu Batu dimasa mendatang. (X3.3.2) Saya merasa bahwa tenun ulos Desa Pintu Batu memenuhi kebutuhan belanja sehingga tidak perlu mencari alternatif lain (X3.3.3) Saya yakin bahwa produk tenun ulos Desa Pintu Batu akan tetap menjadi pilihan utama saya dalam jangka Panjang.
Pengenalan masalah kebutuhan	(Y1.1.1) Saya merasa bahwa produk tenun Ulos Desa Pintu Batu tersebut mampu memenuhi keinginan, kebutuhan berdasarkan corak, motif, warna dll (Y1.1.2) Saya merasa puas dengan kemampuan Penenun Ulos Desa Pintu Batu tersebut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan belanja (Y1.1.3) Saya merasa dengan variasi produk yang ditawarkan oleh Penenun tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan.
Pencarian Informasi	(Y2.2.1) Saya merasa puas dengan kejelasan informasi yang disediakan oleh penenun ulos desa Pintu Batu ketika membutuhkan bantuan atau penjelasan tambahan tentang produk. (Y2.2.2) Saya merasa puas dengan kejelasan informasi harga (seperti harga ditandai dengan jelas) (Y2.2.3) Saya merasa bahwa kualitas produk tenun Ulos Desa Pintu Batu tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan
Evaluasi Alternatif	(Y3.3.1) Saya mencari informasi tambahan tentang produk tertentu sebelum membuat keputusan pembelian produk Tenun Ulos Pintu Batu tersebut (Y3.3.2) Toko tersebut memberikan rekomendasi atau saran tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi (Y3.3.3) Saya merasa bahwa penemuan ulos Desa Pintu Batu tersebut berhasil menyediakan alternatif produk yang memenuhi kriteria.

## HASIL

Teknik yang digunakan untuk sebagai model yang dapat memprediksi model melalui banyak faktor .Pada penelitian menggunakan uji validitas dan korelasi *pearson* yang berfungsi untuk menguji nilai korelasinya dan valid tidaknya *indicator* pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Analisis Korelasi merupakan perhitungan statistika yang memiliki fungsi

sebagai penentu suatu besaran untuk melihat tergantung atau tidaknya dari indicator satu dengan indicator lainnya (Penelitian et al., n.d.)

A. *KMO dan Bartlett's sphericity test*

Untuk menguji analisis validitas pada penelitian ini Validitas berguna untuk mengetahui apakah valid tidaknya pertanyaan yang diberikan kepada responden berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner yang telah diisi. Jika nilai *KMO* dibawah 1 memiliki arti bahwa *indicator* pada kuesioner tidak valid dan jika nilai *KMO* semakin dekat dengan 1 makin kuat korelasinya. Dengan ketentuan nilai *p-value* signifikansi pada uji Bartlett's  $< 0.05$  yang memiliki arti adanya korelasi antar variable. Hasil nilai *KMO* pada penelitian ini  $0.901 > 0.8$  yang mendekati 1. Nilai signifikan  $< 0.005$ . Nilai *KMO* dan Bartlett's test yang telah didapatkan menyatakan bahwa data pada sampel layak untuk analisis factor.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2517.559
	df	780
	Sig.	.000

B. Uji Realibilitas variable

Berikut merupakan uji realibilitas variable dengan menggunakan bantuan dari aplikasi *AMOS*. Metode perhitungn realibilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha* dengan hasil yang berada direntang 0.85-0.910. Yang berarti variable dan *indicator* yang digunakan pada penelitian ini memiliki hubungan yang baik atau saling berhubungan.

Variable	Cronbach's Alpha
Loyalitas Pelangan	0.868
Persepsi Konsumen	0.910
Preferensi Konsumen	0.886
Keputusan Pembelian	0.85

C. Uji Pengukuran *Goodnes Of Fit*

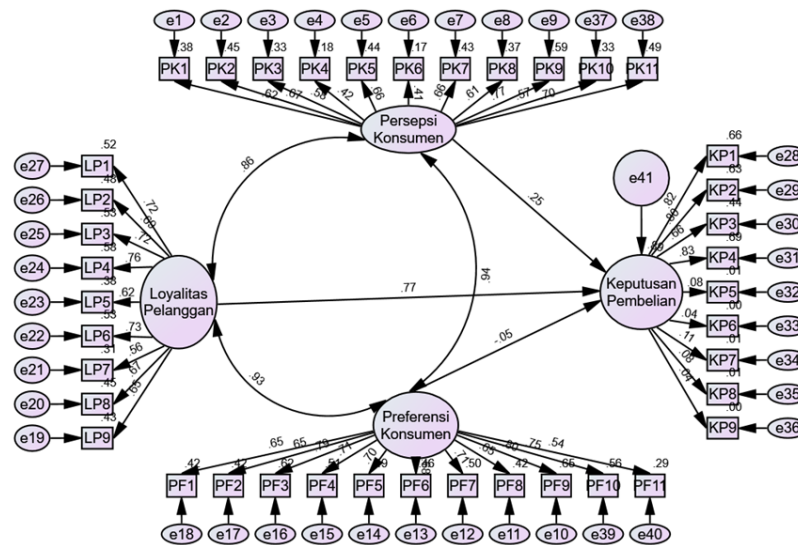
Dalam perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software Amos 24.0*. Diperoleh hasil pada *table*. Indikator dari model penelitian ini  $> 0,5$  agar memenuhi kriteria (  $GFI=0.696, AGFI= 0.660, RMSEA = 0.59, TLI =0.861, NFI =0.651, PCFI = 0.818, AVE = 0.565$ ).

Uji yang dilakukan	Chi-Square	Composite Reliability	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	NFI	PCFI	AVE
Nilai tes	1011.930	0.875	0.696	0.660	0.59	0.861	0.651	0.818	0.565

*GFI* merupakan *Goodness-of-fit index*). *AGFI* merupakan index kesesuaian yang disesuaikan. Sedangkan untuk indeks kecocokan komperatif disebut dengan *CFI*. Indeks kecocockan relative (*TLI*). Menurut teori *rule of thumb* nilai pada *composite reliability* atau dapat disebut nilai *alpha*  $\geq 0.7$  (Wardhani & Persepsi Dan Preferensi Konsumen<sup>45, 2015b</sup>) pernyataan ini berbanding lurus dengan nilai *composite reliability* yang didapatkan dari penelitian ini, ini membuktikan bahwa setiap vriabel

dan indikator memiliki realibilitas yang kuat dan saling berhubungan yang kuat serta valid.

D. Pengaruh persepsi, preferensi dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan uji- uji yang telah digunakan menunjukkan bahwa seluruh variable dan indikator yang digunakan pada penelitian ini *realibel* dan valid. Hasil dari keseluruhan dari analisis *structural equation modeling* (SEM) sebagai berikut :



Berdasarkan hasil dari uji analisis structural equation modeling dapat dijelaskan bahwa persepsi, preferensi dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Indikator yang membentuk persepsi konsumen, preferensi konsumen dan loyalitas konsumen secara berturut turut harga, produk, fasilitas, faktor *social*, pengaruh lingkungan, metode pembayaran, melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi produk atau jasa, tidak berniat pindah

### Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan menguji tiga *variable* yang terdiri dari 3 variabel bebas yaitu preferensi (X1), persepsi (X2) dan loyalitas konsumen (X3) yang terdiri dari sembilan indikator dan satu *variable* terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terdiri dari tiga indikator :

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan ketentuan dari para ahli terdahulu, maka ditarik Kesimpulan :

1. Faktor persepsi Konsumen dengan indikator harga, fasilitas dan kualitas produk valid dengan *variable* terikat dan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan konsumen pembelian dalam meningkatkan penjualan Tenun ulos Desa Pintu Batu. Faktor ini mengacu kepada fasilitas yang disediakan oleh penenun dalam hal menyampaikan informasi mengenai corak atau warna yang terdapat pada produk tenun, harga yang diberikan sebanding dengan kualitas dan juga tidak memiliki harga yang cukup berbeda dengan penjualan tenunan khas Toba lainnya seperti *competitor* yang menjual tenunan dengan mesin yang lebih modern.

2. Faktor Preferensi Konsumen dengan indicator Faktor Sosial, Pengaruh Lingkungan dan Metode Pembayaran terhadap keputusan konsumen pembelian dalam meningkatkan penjualan Tenun ulos Desa Pintu Batu. Faktor preferensi konsumen ini merujuk pada faktor *social* dari calon konsumen tenunan ulos Toba khas Pintu Batu, pengaruh lingkungan seperti *review* dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut, serta yang tidak kalah penting lainnya di zaman sekarang ini adalah metode pembayaran mengingat bahwa teknologi sekarang semakin berkembang sehingga pembayaran non tunai sangat dibutuhkan untuk membantu konsumen pada saat melakukan transaksi dan itu juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen
3. Faktor Loyalitas dengan indicator Melakukan pembelian ulang, melakukan rekomendasi produk tidak berniat pindah terhadap keputusan konsumen pembelian dalam meningkatkan penjualan Tenun ulos Desa Pintu Batu. Oleh sebab itu variable loyalitas ini sangat penting di mana dengan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dalam hal melakukan rekomendasi produk tenunan ulos Toba dari desa Pintu Batu dan juga kesetiaan merk yang dimiliki oleh konsumen juga tidak kalah penting lainnya.

Dari perhitungan diperoleh hasil, faktor persepsi dan preferensi konsumen yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk dari desa Pintu Batu. Karena itu konsumen selalu mengutamakan harga, fasilitas dan kualitas kemudian faktor, pengaruh lingkungan dan metode pembayaran yang meningkat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tenunan ulos Desa Pintu Batu.

### Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dengan harapan dapat bermanfaat bagi peningkatan penjualan tenun ulos Toba Desa Pintu Batu dan bagi pihak – pihak lain. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan, sebagai berikut :

1. Dengan semakin meningkatkan fasilitas dan kualitas namun dengan harga yang mampu bersaing dengan *competitor* dapat meningkatkan penjualan tenun ulos Toba desa Pintu Batu.
2. Ditinjau dari variable terikat dan variable bebas pada penelitian ini berdampak sangat penting bagi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk harapannya melalui hasil dari analisis pada penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam hal pengembangan penelitian selanjutnya sebagai pertimbangan mulai dari *Variable* yang digunakan, indicator yang digunakan atau ingin menambahkan variable lainnya.
3. Bagi konsumen penelitian ini memiliki harapan sebagai acuan untuk menilai dan meninjau lebih jauh lagi bagaimana persepsi, preferensi dan loyalitas konsumen dalam hal membeli produk atau jasa yang diinginkan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aromega, T. N., Kojo, C., Lengkong, V. P. K., & Kompensasi..., P. (2019). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.MATAHARI DEPARTMENT STORE MANTOS INFLUENCE OF COMPANY IMAGES, QUALITY OF SERVICES AND CONSUMER PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN PT. DEPARTMENT STORE MANTOS. *751 Jurnal EMBA*, 7(1), 751–760.
- BIL AHDI ALWAFI. (2023). *IMPLEMENTASI SISTEM PEMBAYARAN SUMBANGAN PEMBINAAN PENDIDIKAN (SPP) DENGAN MENGGUNAKAN JARINGAN INFRA*

*DIGITAL NUSANTARA (IDN) DI PONDOK PESANTREN AL-BIDAYAH JEMBER: Vol. Skripsi (Skripsi).*

- Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2021). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Affiliation*. <https://doi.org/10.35138/organu>
- Dewi Nuraini, & Dewi Nuraini. (2015). PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU DI PASAR TRADISIONAL DAN MODERN. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 1–17.
- Dina, R., Akhirmen, N., Zulva, R., Jurusan, I. E., Fakultas, E., Universitas, N., Padang, J., Kampus, H., Air, U., & Padang, T. (n.d.). *ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP BUS TRANS PADANG*.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Hugher.G, Munkvold.P.G, & Madden.V.L. (1996). Cluster Sampling for Disease Incidence Data. *1996 The American Phytopathological Society*, 12(12), 1–6.
- Kesuma, M., Dessy Fitria, ;, Ulil, ; Ahmad, Al Umar, A., Ekonomi, F., Islam, B., & Salatiga, I. (n.d.). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA*.
- Kridani, M. S. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing*. 8(2), 289–296.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). PENGARUH PENGALAMAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN SCARLETT WHITENING DI KOTA MAKASSAR. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 1–11.
- Ma. Bulian. (2010). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PERUMAHAN GRIYA KEMBAR LESTARI DI KOTA JAMBI. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 2(1), 36–46.
- Maidiana, Putrini R Saima, & Harahap2. (2021). Pembuatan Keputusan Dalam Proses Manajemen Dan Aspek Manajemen. *Journal of Education and Social Analysis*, 2(3), 83–91.
- Mega Sari Fitri, A., Heriyanto, M., & Studi Administrasi Bisnis-Jurusan Ilmu Administrasi, P. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA TOKO SEPATU BATA MTC GIANT PANAM* (Vol. 14, Issue 2).
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI KEMASAN 600ML DI SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pangestu, P. (2017). *THE INFLUENCE OF CONSUMER PREFERENCE ON PERCHASING DECISIONS ON CANTEEN HALALAN THAYYIBAN BRAWIJAYA UNIVERSITY SCIENTIFIC JOURNALS*.
- Parhusip Alexander Austin. (2024). *ANALISIS\_KEPUASAAN\_DAN\_LOYALITAS\_PELANGGAN\_PENGARUH*. *Accumulated Journal*, 3.
- Penelitian, U., Menggunakan, M., & 00, A. 18. (n.d.). *STRUCTURAL EQUATION MODELING*. [www.ptipu.blogspot.com](http://www.ptipu.blogspot.com)

- Rahmani, A. P. (n.d.). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2022. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Sonatasia Destri, Onsardi, & Arini Ety. (n.d.). STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MAKANAN KHAS KOTA CURUP KABUPATEN REJANG LEBONG Destri Sonatasia<sup>1</sup> Onsardi<sup>2</sup> Ety Arini<sup>3</sup>. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1–115.
- Wardhana Reza Eka. (2016). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MIE RAMPOK TAHANAN SURABAYA). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–17.
- Wardhani, S., & Persepsi Dan Preferensi Konsumen|45, Y.-P. (2015a). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product Ujang Sumarwan. In *Jurnal Manajemen dan Organisasi: Vol. VI* (Issue 1).
- Wardhani, S., & Persepsi Dan Preferensi Konsumen|45, Y.-P. (2015b). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product Ujang Sumarwan. In *Jurnal Manajemen dan Organisasi: Vol. VI* (Issue 1).
- Yunitasari, E., Triningsih, A., Pradanie, R., Ners, P., Keperawatan, F., Airlangga, U., & Surabaya, J. M. (2019). ANALYSIS OF MOTHER BEHAVIOR FACTOR IN FOLLOWING PROGRAM OF BREASTFEEDING SUPPORT GROUP IN THE REGION OF ASEMROWO HEALTH CEN-TER SURABAYA. *NurseLine Journal*, 4(2).
- Zamhir. (2014). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN*.
- Zusrony, E., & Kom, M. (2018). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (S. ST. , M. M. , M. K. Robby Andika Kusumajaya, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Prima Agus Teknik.