

INOVASI PRODUK, KUALITAS, DAN HARGA SEBAGAI DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN KERAJINAN SARUNG TENUN SAMARINDA

Joana Oktavia Sapan*, Muhammad Zaini

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Mulawarman, Samarinda

E-mail: *joanaoktavia17@gmail.com, mzaini@fisip.unmul.ac.id

Abstract

Samarinda Weaving Sarongs as a traditional handicraft product of East Kalimantan faces various challenges in maintaining its existence and competitiveness in the modern market. Changes in people's consumption patterns that increasingly lead to efficiency, digital trends, and a preference for instant products have led to a decrease in interest in tradition-based products. The low level of innovation and digitalization among SMEs is also a problem in itself. Based on the theory of planned behavior, a person's interest in buying is determined by their attitude towards behavior, subjective norms, and perception of behavior control (Ajzen, 1991). This study aims to analyze the influence of product innovation, product quality, and price on consumer buying interest, using a quantitative approach with explanatory research methods. The sample totaled 100 respondents. Primary data were collected through questionnaires with Likert scale measuring tools and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F tests, and determination coefficients (R^2). The results of the study show that product innovation, product quality, and price have a positive effect on consumer buying interest, partially or simultaneously. The author recommends the Samarinda Woven Sarong IKM to create traditional motifs with a modern touch, consistent in quality using premium materials and quality control, determine pricing strategies for various market segments, and expand digital marketing.

Keywords: *Product Innovation; Product Quality; Price; Consumer Buying Interest; Samarinda Weaving Sarong.*

1. PENDAHULUAN

Kerajinan tekstil seperti sarung tenun, batik, dan songket menjadi bagian penting dari diversifikasi produk tekstil nasional karena memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Produk ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya daerah, tetapi juga berpotensi menjadi sumber ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), subsektor

craft berkontribusi sebesar 14,9% terhadap total nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia.

Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, kerajinan tradisional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing. Menurut Putri & Santosa (2024), menyatakan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada efisiensi, tren digital, dan preferensi terhadap produk instan menyebabkan penurunan minat terhadap produk-produk berbasis tradisi yang memiliki proses produksi panjang. Selain itu, tingginya penetrasi produk tekstil pabrikan impor dengan harga yang lebih kompetitif, terutama dari Tiongkok dan Vietnam, turut menekan pasar domestik produk tekstil tradisional Indonesia (Rahman & Hasan, 2023).

Tantangan lain yang dihadapi sektor kerajinan tradisional adalah rendahnya tingkat inovasi dan digitalisasi di kalangan pelaku industri kecil menengah (IKM). Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), hanya sekitar 37% pelaku usaha mikro sektor kerajinan yang memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam kemampuan adaptasi terhadap teknologi yang berdampak pada daya saing dan penetrasi pasar (BPS, 2024).

Salah satu produk tekstil khas Indonesia yang menghadapi tantangan tersebut adalah sarung tenun Samarinda. Produk ini memiliki nilai budaya tinggi, keunikan motif, kualitas bahan, dan makna simbolik sebagai identitas lokal. Namun, di tengah perubahan selera konsumen, sarung tenun perlu melakukan transformasi melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, dan strategi harga yang kompetitif agar tetap diminati oleh konsumen modern. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa inovasi, kualitas, dan strategi harga merupakan faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kalimantan Timur (2024) menunjukkan bahwa dari total 450.000 unit sarung tenun yang diproduksi setiap tahun oleh sekitar 1.200 pengrajin, hanya 35% yang terserap di pasar lokal, sementara sisanya dipasarkan ke wilayah regional dan nasional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat minat beli masyarakat lokal terhadap produk tradisional masih relatif rendah, sehingga perlu dilakukan strategi penguatan inovasi dan peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar domestik dan global (Disperindag Kaltim, 2024).

Produksi sarung tenun Samarinda meningkat signifikan pada tahun 2023, di mana total produksi mencapai 450.000 unit, dengan penjualan lokal naik menjadi 155.000 unit dan penjualan regional sebesar 295.000 unit. Hal ini mencerminkan adanya respon positif dari pasar terhadap upaya diversifikasi produk dan promosi

yang dilakukan oleh para pengrajin serta dukungan pemerintah daerah. Pada tahun 2024, meskipun produksi masih meningkat menjadi 465.000 unit, Perlambatan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti terbatasnya inovasi desain baru, ketatnya persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain, serta ketidaksesuaian harga dengan daya beli sebagian konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa industri sarung tenun Samarinda masih memiliki potensi pertumbuhan yang positif, tetapi keberlanjutannya sangat bergantung pada kemampuan pengrajin dalam mengembangkan inovasi produk, menjaga kualitas, dan menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk mempertahankan minat beli konsumen baik di pasar lokal maupun regional.

Pengrajin sarung tenun Samarinda menghadapi beberapa permasalahan strategis dalam mengembangkan bisnis mereka. Pertama, keterbatasan akses terhadap teknologi produksi modern menyebabkan inovasi produk menjadi lambat dan kurang responsif terhadap preferensi konsumen kontemporer. Kedua, variasi kualitas produk yang masih inkonsisten mengakibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas sarung tenun menjadi beragam. Ketiga, strategi penetapan harga yang kurang kompetitif dan sering tidak sesuai dengan value yang ditawarkan menjadi hambatan dalam menarik minat beli konsumen, terutama dari segmen pasar muda yang semakin digital. Keempat, minimnya inovasi dalam aspek desain, kemasan, dan pemasaran digital menyebabkan produk sarung tenun Samarinda kurang menarik bagi konsumen milenial dan Gen Z yang memiliki daya beli tinggi.

Inovasi produk merupakan faktor krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sarung tenun Samarinda. Dalam pasar modern, inovasi tidak hanya terbatas pada perubahan desain, tetapi juga mencakup pengembangan fitur fungsional, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, dan adaptasi terhadap tren fashion kontemporer. Menurut Schumpeter (1934) dalam Kotler dan Keller (2021), inovasi produk didefinisikan sebagai kombinasi berbagai sumber daya yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian terdahulu oleh Sugiyono (2022) menunjukkan bahwa produk dengan tingkat inovasi tinggi memiliki pengaruh positif sebesar 0,765 terhadap minat beli konsumen produk kerajinan. Untuk produk sarung tenun Samarinda, inovasi dapat direalisasikan melalui diversifikasi motif yang disesuaikan dengan preferensi pasar muda, pengembangan sarung dengan fungsi tambahan (misalnya antimikroba atau anti kerutan), serta penggunaan teknologi pewarnaan yang lebih ramah lingkungan.

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan minat beli konsumen. Garvin (1987) dalam Tjiptono (2023) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dengan konsistensi yang tinggi. Untuk sarung tenun, dimensi kualitas meliputi

ketahanan bahan, kerataan tekstur, ketajaman warna, dan daya tahan terhadap pencucian berulang. Data dari Asosiasi Industri Sarung Tenun Indonesia (2024) menunjukkan bahwa 58% konsumen urban mengutamakan kualitas dalam keputusan pembelian produk kerajinan, dengan 42% di antaranya bersedia membayar harga premium untuk produk berkualitas tinggi. Penelitian oleh Rahman dan Hasan (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,682 terhadap minat beli konsumen produk tekstil tradisional. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk sarung tenun Samarinda menjadi elemen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pembelian.

Harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nagle dan Holden (2002) dalam Tjiptono dan Chandra (2023) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan revenue, sementara elemen lainnya menghasilkan *cost*. Penetapan harga untuk produk sarung tenun harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain biaya produksi, *perceived value* konsumen, *positioning* produk di pasar, dan harga kompetitor. Survei dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2023) menunjukkan bahwa rata-rata harga sarung tenun Samarinda berkisar antara Rp. 175.000 hingga Rp. 450.000 per unit, tergantung pada tingkat kerumitan motif dan bahan baku yang digunakan. Namun, analisis perbandingan harga menunjukkan bahwa sarung tenun Samarinda memiliki harga yang lebih tinggi 15-20% dibandingkan produk sejenis dari daerah lain tanpa *positioning value* yang jelas. Penelitian Setyaningrum (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang adil memiliki pengaruh positif sebesar 0,624 terhadap minat beli produk kerajinan lokal. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi segmen pasar yang lebih luas sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang sehat.

Minat beli konsumen merupakan variabel dependen yang menjadi fokus utama penelitian ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (2021), minat beli adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap atribut produk dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian aktual. Terkait hal tersebut, dalam lingkup produk sarung tenun Samarinda, meningkatkan minat beli konsumen merupakan kunci dalam mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan pengrajin lokal. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian produk kerajinan lokal hanya mencapai 22% dari total populasi urban, dengan penetrasi pasar yang masih rendah di kalangan konsumen milenial dan Gen Z. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat

beli konsumen menjadi sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas, dan harga terhadap minat beli konsumen telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan hasil yang variatif. Sugiyono dan Kusumastuti (2023) melakukan penelitian terhadap 400 responden konsumen produk kerajinan di Jawa Timur dan menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,765, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,682, dan harga memiliki pengaruh sebesar 0,624. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai R^2 sebesar 0,726.

Berbeda dengan penelitian Sugiyono (2023), penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Wijaya (2022) pada produk kerajinan batik di Solo dengan sampel 300 responden menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan sebesar 0,698, kualitas berpengaruh sebesar 0,715, tetapi harga menunjukkan pengaruh yang lebih lemah yaitu sebesar 0,456. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam jika dilihat dari produk kerajinan tradisional, kualitas dan inovasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga, meskipun harga tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

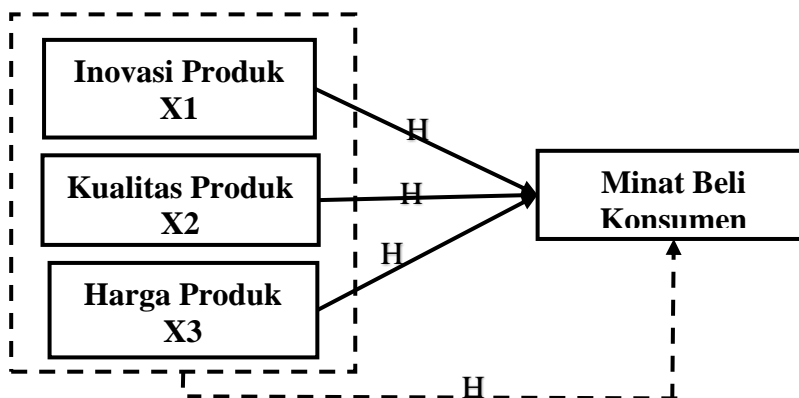
Studi komparasi yang dilakukan oleh Rahman dan Hasan (2023) membandingkan pengaruh variabel-variabel tersebut antara pasar urban dan rural pada produk tekstil tradisional Indonesia. Penelitian dengan sampel 500 responden ini menemukan bahwa di pasar urban, inovasi produk memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,751, diikuti kualitas sebesar 0,697, dan harga sebesar 0,512. Sementara di pasar rural, kualitas memiliki pengaruh tertinggi sebesar 0,728, diikuti inovasi sebesar 0,641, dan harga sebesar 0,715. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks pasar dan karakteristik konsumen mempengaruhi signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap minat beli.

Penelitian terbaru oleh Setyaningrum dan Hartono (2024) mengkhususkan pada produk kerajinan lokal dengan fokus pada perceived value sebagai mediator antara inovasi produk, kualitas, dan harga terhadap minat beli. Dengan sampel 350 responden dari Jakarta dan sekitarnya, penelitian ini menemukan bahwa perceived value memediasi pengaruh inovasi produk (indirect effect 0,418), kualitas (indirect effect 0,495), dan harga (indirect effect 0,387) terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh variabel independen terhadap minat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dapat bersifat tidak langsung melalui mediator tertentu.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, terdapat konsistensi bahwa inovasi produk, kualitas, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Namun, besarnya pengaruh setiap variabel dapat bervariasi tergantung pada konteks produk, karakteristik pasar, dan segmen konsumen yang diteliti. Secara spesifik sarung tenun Samarinda, belum ada penelitian yang mengkhususkan pada produk ini, sehingga terdapat gap penelitian yang perlu diisi dengan melakukan studi empiris di pasar lokal Samarinda.

Penelitian ini dibutuhkan untuk beberapa alasan strategis. Pertama, meskipun penelitian tentang pengaruh inovasi produk, kualitas, dan harga terhadap minat beli telah banyak dilakukan, namun penelitian spesifik pada produk sarung tenun Samarinda masih sangat terbatas. Kedua, terdapat *research gap* yang signifikan mengingat kondisi pasar sarung tenun Samarinda memiliki karakteristik unik, yaitu kombinasi antara warisan budaya tradisional dan kebutuhan untuk berinovasi di era modern. Ketiga, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sarung tenun Samarinda diperlukan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan *targeted*. Keempat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengrajin dan pelaku usaha sarung tenun Samarinda dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal, regional, dan nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen kerajinan sarung tenun Samarinda; 2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerajinan sarung tenun Samarinda; 3) Menganalisis pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen kerajinan sarung tenun Samarinda; dan 4) Menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk secara simultan terhadap minat beli konsumen kerajinan sarung tenun Samarinda.



Gambar 1. Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen, 1999) yang menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terbentuk melalui penilaian terhadap Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk.

Model ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dari tiga variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Selain itu, model ini juga menggambarkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki kontribusi dalam membentuk minat beli konsumen terhadap kerajinan sarung tenun Samarinda.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data. Metode *explanatory research* digunakan karena berusaha menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan menguji hipotesis yang telah dibuat. Selain itu, penelitian ini bersifat asosiatif kausal karena tujuannya adalah untuk menentukan hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), inovasi produk (X₂), dan harga (X₃) dan variabel dependen yaitu minat konsumen untuk membeli barang (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sarung tenun Samarinda, baik secara langsung di sentra produksi maupun melalui penjualan *online*, sehingga tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini dengan alasan bahwa sampel berasal dari populasi yang tidak diketahui kepastian jumlah dan segmentasinya, sehingga akan dipilih menggunakan kriteria tertentu dengan tujuan untuk menentukan konsumen yang layak menjadi sampel atau responden. Jumlah sampel sebanyak 100 orang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen utama penelitian ini yaitu kuesioner dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden yang dirancang berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian meliputi inovasi produk, kualitas produk, harga produk, dan minat beli konsumen. Wawancara dengan responden dilakukan untuk menggali persepsi responden terhadap produk tenun Samarinda, meliputi aspek kualitas, harga, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala *Likert*, dengan pemberian skor atas jawaban sangat

tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27, sebagai alat bantu dalam mengolah dan menganalisis data kuantitatif secara sistematis dan terukur. Adapun alat analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian keabsahan (validitas) item-item pernyataan pada kuesioner penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung (*pearson correlation* pada output SPSS) dengan *r*-tabel ($\alpha=0,05$ dan $df = n-2 = 100 - 2 = 98$). Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi produk, kualitas produk, harga produk, dan minat beli konsumen menghasilkan nilai *pearson correlation* $> 0,197$ (*r*-hitung $>$ *r*-tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan valid (sah).

Uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan ketentuan apabila nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh $> 0,70$, maka variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas atau dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat Beli Konsumen	0,971	Reliabel
Inovasi Produk	0,949	Reliabel
Kualitas Produk	0,961	Reliabel
Harga Produk	0,964	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel (*cronbach's alpha*) pada semua indikator penilaian variabel penelitian adalah $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas atau reliabel (handal).

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Analisis ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keadaan dan karakteristik data penelitian. Semua variabel penelitian memiliki nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1. Variabel minat beli konsumen memiliki nilai *mean* rata-rata 4,52 dan standar

deviasi rata-rata sebesar 0,746. Variabel inovasi produk memiliki nilai *mean* rata-rata 4,49 dan standar deviasi rata-rata sebesar 0,762. Variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* rata-rata 4,49 dan standar deviasi rata-rata sebesar 0,750. Variabel harga produk memiliki nilai *mean* rata-rata 4,46 dan standar deviasi rata-rata sebesar 0,780. Nilai-nilai standar deviasi tersebut menunjukkan representasi data rata-rata menunjukkan volatilitas atau ketidak-pastian yang lebih kecil dan lebih dapat diandalkan.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan memenuhi persyaratan bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal atau tidak. Hal ini dikarenakan model regresi mensyaratkan data berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Table 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,04951646
Most Extreme Differences	Absolute	0,155
	Positive	0,118
	Negative	-0,155
Test Statistic		0,155
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000

Sumber: Output SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *unstandardized residual* memiliki nilai *test statistic* $0,155 > 0,05$ dan nilai *asympt. sig. (2-tailed)* $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas atau data penelitian berdistribusi normal.

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi Produk	0,163	5,798
Kualitas Produk	0,167	4,860
Harga Produk	0,162	6,156

Sumber: Output SPSS, 2025.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* inovasi produk sebesar 0,163,

kualitas produk sebesar 0,167, dan harga produk sebesar 0,162, dimana nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut $> 0,1$. Nilai VIF inovasi produk sebesar 5,798, kualitas produk sebesar 4,860, dan harga produk sebesar 6,156, dimana nilai VIF ketiga variabel tersebut < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Table 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,973	0,000
	Inovasi Produk	-0,380	0,705
	Kualitas Produk	0,756	0,452
	Harga Produk	-1,405	0,163
a. Dependent Variable: Abs_RES			

Sumber: Output SPSS, 2025.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *sig.* untuk inovasi produk adalah $0,705 > 0,05$, kualitas produk adalah $0,452 > 0,05$, dan harga produk adalah $0,163 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga produk (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Table 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,143	1,531	
	Inovasi Produk	0,298	0,132	0,284
	Kualitas Produk	0,372	0,125	0,362
	Harga Produk	0,313	0,124	0,320
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Output SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat dalam bentuk persamaan regresi yaitu: $Y = 1,143 + 0,298X_1 + 0,372X_2 + 0,313X_3$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,143. Ini berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga produk (X_3),

- maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1,143 satuan.
2. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X_1) bertanda positif sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) berpengaruh positif dan searah terhadap minat beli konsumen (Y). Apabila nilai inovasi produk (X_1) meningkat 1 satuan maka nilai minat beli konsumen (Y) juga akan naik sebesar 1,143 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, begitupun sebaliknya jika ada penurunan nilai inovasi produk (X_1).
 3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) bertanda positif sebesar 0,372. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif atau searah terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Apabila kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan ikut naik sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, begitu sebaliknya jika ada penurunan nilai kualitas produk (X_2).
 4. Nilai koefisien regresi harga produk (X_3) bertanda positif sebesar 0,313. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga produk (X_3) berpengaruh positif atau searah terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Apabila nilai harga produk (X_3) meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, begitu sebaliknya jika ada penurunan nilai harga produk (X_3).

Table 6. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0,747	0,457
	Inovasi Produk	2,265	0,026
	Kualitas Produk	2,977	0,004
	Harga Produk	2,524	0,013
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen			

Sumber: Output SPSS, 2025.

Uji t statistik untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga produk (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Inovasi Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
 Nilai t-tabel = 1,985 ($\alpha = 5\%$; $df = 100 - 4 = 96$) dan nilai t-hitung = 2,265. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa t-hitung > t-tabel atau 2,265 > 1,985, artinya inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t-tabel = 1,985 dan nilai t-hitung = 2,977. Maka dapat ditentukan bahwa t-hitung > t-tabel atau $2,977 > 1,985$, artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Pengaruh Harga Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t-tabel = 1,985 dan nilai t-hitung = 2,524. Maka dapat ditentukan bahwa t-hitung > t-tabel atau $2,524 > 1,985$, artinya harga produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Table 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3945,539	3	1315,180	303,612	.000 ^b
	Residual	415,851	96	4,332		
	Total	4361,390	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk, Inovasi Produk						

Sumber: Output SPSS, 2025.

Uji F statistik berguna untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga produk (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) secara simultan. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 303,612 dan F-tabel = 2,70 ($\alpha = 5\%$; $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$). Dengan demikian dapat ditentukan bahwa F-hitung > F-tabel atau $303,612 > 2,70$. Artinya secara simultan (bersama-sama) inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Analisis terhadap koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dapat diketahui bahwa nilai R^2 atau *R Square* adalah 0,905, yang artinya secara bersama-sama variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga

produk (X_3) mampu memberikan variasi penjelasan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 90,5%, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai koefisien regresi inovasi produk bertanda positif. Tanda positif ini memiliki arti bahwa antara inovasi produk dan minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda memiliki hubungan yang searah. Apabila semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh pengrajin Sarung Tenun Samarinda maka minat beli konsumen akan ikut meningkat. Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda.

Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang menggambarkan bahwa mayoritas responden berminat untuk membeli kerajinan Sarung Tenun Samarinda dikarenakan adanya inovasi produk berdasarkan kombinasi warna dan model yang unik dan estetik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen seperti yang disampaikan pada penelitian Hanaysha (2022), Suryani & Hendryadi (2022), Hubeis & Najib (2021), Sharma & Weathers (2022), Schilling (2022), dan Fandy & Gregorius (2021).

Pengrajin Sarung Tenun Samarinda menghadapi tantangan utama dalam pengembangan usaha mereka, termasuk terbatasnya akses pada teknologi pembuatan modern yang mengakibatkan proses inovasi produk berjalan lambat dan kurang mampu menyesuaikan dengan selera konsumen masa kini. Inovasi produk merupakan faktor krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sarung tenun Samarinda. Inovasi produk didefinisikan sebagai kombinasi berbagai sumber daya yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen (Schumpeter dalam Kotler dan Keller, 2021).

Dalam pasar modern, inovasi tidak hanya terbatas pada perubahan desain, tetapi juga mencakup pengembangan fitur fungsional, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, dan adaptasi terhadap tren fashion kontemporer. Penelitian terdahulu oleh Sugiyono (2022) menunjukkan bahwa produk dengan tingkat inovasi tinggi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kerajinan. Untuk produk sarung tenun Samarinda, inovasi dapat direalisasikan melalui diversifikasi motif yang disesuaikan dengan preferensi pasar muda, pengembangan sarung dengan fungsi tambahan (misalnya antimikroba atau anti kerutan), serta penggunaan teknologi pewarnaan yang lebih ramah lingkungan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai koefisien regresi kualitas produk bertanda positif. Tanda positif ini menggambarkan bahwa adanya peningkatan kualitas produk akan memberikan dampak positif pada peningkatan minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil kuesioner yang menggambarkan bahwa mayoritas responden berminat untuk membeli kerajinan Sarung Tenun Samarinda dikarenakan kualitas Sarung Tenun Samarinda yang memiliki daya tahan lama dan awet, serta motifnya yang memiliki nilai seni budaya yang tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Kesimpulan mengenai kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan diantaranya oleh Mullins & Walker (2021), Suryani & Hendryadi (2022), Hubeis & Najib (2021), Schiffman & Wisenblit (2021), Ferdinand (2021), dan Fandy & Gregorius (2021).

Permasalahan strategis saat ini yang masih dihadapi pengrajin Sarung Tenun Samarinda dalam mengembangkan bisnis, salah satunya adalah kualitas produk yang masih inkonsisten mengakibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas sarung tenun menjadi beragam. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan minat beli konsumen. Kualitas sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dengan konsistensi yang tinggi (Garvin dalam Tjiptono, 2023). Untuk itu Sarung Tenun Samarinda harus memiliki dimensi kualitas produk yang meliputi ketahanan bahan, kerataan tekstur, ketajaman warna, dan daya tahan terhadap pencucian berulang.

3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai koefisien regresi harga produk bertanda positif. Tanda positif ini memiliki arti bahwa antara harga produk dan minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda memiliki hubungan yang searah. Walaupun ada kenaikan harga Sarung Tenun Samarinda namun minat beli konsumen tetap meningkat. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda.

Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil kuesioner yang menggambarkan bahwa mayoritas responden berminat untuk membeli kerajinan Sarung Tenun Samarinda dikarenakan mereka merasa harganya sesuai dengan kemampuan

keuangannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Hasil penelitian ini mendukung penelitian empiris yang menyimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen seperti yang disampaikan pada penelitian Suryani & Hendryadi (2022), Tjiptono & Diana (2021), Schiffman & Wisenblit (2021), Ferdinand (2021), dan Zeithaml (2021).

Pengrajin Sarung Tenun Samarinda menghadapi beberapa permasalahan strategis dalam mengembangkan bisnis mereka, salah satunya adalah harga jual produk. Strategi penetapan harga yang kurang kompetitif dan sering tidak sesuai dengan *value* yang ditawarkan, menjadi hambatan dalam menarik minat beli konsumen, terutama pada segmen pasar anak muda. Harga adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue*, sementara elemen lainnya menghasilkan *cost* (Nagle dan Holden dalam Tjiptono dan Chandra, 2023). Untuk itu penetapan harga untuk kerajinan Sarung Tenun Samarinda harus mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain biaya produksi, *perceived value* konsumen, *positioning* produk di pasar, dan harga kompetitor.

Konsumen pasti memiliki persepsi sendiri tentang harga suatu produk, dimana semakin tinggi harga suatu produk pasti semakin tinggi pula harapan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Bila konsumen diharuskan untuk mengeluarkan biaya yang besar jika dibandingkan dengan *value* yang diterima, maka produk tersebut dinyatakan sia-sia, sehingga kepuasan yang diterima konsumen akan menurun. Sebaliknya jika konsumen mengeluarkan biaya yang besar dan *value* yang diterimanya juga sebanding bahkan lebih besar, pasti mereka akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Sebagaimana Setyaningrum (2022) menyimpulkan bahwa persepsi harga yang adil memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kerajinan lokal.

4. Pengaruh Inovasi, Kualitas, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini (inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesis H_4 yang menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda.

Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda,

didukung pula oleh besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien determinasinya yaitu sebesar 90,5%. Masih ada sisanya sebesar 9,5% pengaruh dari variabel lain terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani & Hendryadi (2022) yang menyimpulkan bahwa inovasi, kualitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula penelitian Hubeis & Najib (2021) yang menemukan bahwa inovasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana inovasi memberikan kontribusi 28,3% dan kualitas sebesar 35,7%. Selain itu penelitian Schiffman & Wisenblit (2021) menyimpulkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana kualitas lebih dominan dibanding harga.

Strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Sarung Tenun Samarinda melalui pendekatan kombinasi inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk penting dilakukan karena konsumen umumnya sensitif pada nilai budaya, kenyamanan, dan harga. Hal yang dapat dilakukan seperti menciptakan daya tarik baru, motif tradisional *re-create* dengan sentuhan modern agar relevan bagi generasi muda, varian sarung premium dan varian harian untuk pilihan kebutuhan, cerita budaya dan filosofi motif di dalam kemasan untuk memperkuat emotional *value*, membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, meningkatkan *repeat purchase*, memberi rasa “nilai sebanding” antara harga dan *value* yang dirasakan, meningkatkan *perceived value*.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Inovasi produk, kualitas produk, dan harga produk mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 90,5% bagi minat beli konsumen pada kerajinan Sarung Tenun Samarinda. Hasil penelitian ini merekomendasikan pada pengrajin Sarung Tenun Samarinda agar dapat meningkatkan inovasi atau pengembangan produk dengan menciptakan daya tarik baru, motif tradisional *re-create* dengan sentuhan modern agar relevan bagi generasi muda, varian sarung premium dan varian harian untuk pilihan

kebutuhan, cerita budaya dan filosofi motif di dalam kemasan untuk memperkuat emotional *value*, menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Hal yang dapat dilakukan seperti konsisten dalam kualitas hasil produksi, menggunakan bahan-bahan premium, benang katun, rayon, atau sutra berkualitas sesuai segmen harga, menentukan strategi harga yang pas bagi berbagai segmen pasar, melakukan strategi *bundling* harga paket produk, memberikan promo musiman (Ramadan, Idul Fitri), memberikan *cashback* atau diskon ringan untuk pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arifin, S., Wahyuni, S., & Gunawan, A. (2023). The influence of product innovation and brand value on millennial purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 12 (3), 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.jmi.2023.02.003>
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFE UI.
- Assauri, S. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Survei Penggunaan Teknologi Digital pada UMKM*. Jakarta: BPS.
- Dimas, A., & Farah, N. (2021). Price perception and its impact on the purchase intention of traditional craft products. *Journal of Consumer Studies*, 15 (2), 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2021.05.004>
- Disperindag Kaltim. (2024). *Laporan Produksi dan Penjualan Sarung Tenun Samarinda*. Samarinda: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kalimantan Timur.

- Fandy, T., & Gregorius, R. (2021). The role of social media in strengthening the effect of innovation and quality on purchase intention. *Journal of Digital Marketing*, 8 (1), 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2021.03.005>
- Ferdinand, A. (2021). The interaction of innovation, quality, and price on the purchase intention of Yogyakarta silver crafts. *Asian Journal of Business Research*, 11 (2), 134–150. <https://doi.org/10.1016/j.ajbr.2021.04.012>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65 (6), 101–109.
- Garvin, D. A. (2020). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. (2022). The effect of product innovation on purchase intention in the UAE fashion industry. *International Journal of Fashion Marketing*, 14 (3), 201–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijfm.2022.06.003>
- Hastuti, S., Novianti, E., & Sulivyo, L. (2022). The role of product quality in building consumer loyalty for traditional woven fabrics. *Journal of Textile Science & Engineering*, 12 (4), 355–367. <https://doi.org/10.1016/j.jtse.2022.07.008>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2021). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Heizer, J., & Render, B. (2020). *Operations Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Hubeis, M., & Najib, M. (2021). The influence of innovation and quality on the purchase intention of Pekalongan batik. *Journal of Creative Industry Studies*, 5 (1), 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.jcis.2021.02.003>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Data Kontribusi Industri Tekstil dan Produk Tekstil*. Jakarta: Kemenperin.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). The influence of quality and innovation on repeat purchase intention in the US retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.02.008>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Wicaksono, A. (2022). Product innovation as a competitive advantage for SMEs in dynamic markets. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 34 (2), 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.jsbe.2022.04.005>
- Lembaga Pengembangan Industri Kreatif Kalimantan. (2024). *Survei Preferensi Konsumen terhadap Sarung Tenun Samarinda*. Samarinda: LPIK.
- Mullins, J., & Walker, O. (2021). The impact of product quality on purchase intention of electronics in the US. *Journal of Consumer Electronics*, 9 (2), 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2021.03.004>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2022). The effect of innovation information on quality perception and purchase intention: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 59 (4), 511–525. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2022.05.001>
- Prabowo, H., & Wijaya, T. (2022). The influence of innovation, quality, and price on the purchase intention of Solo batik. *Journal of Traditional Craft Marketing*, 7 (1), 33–47. <https://doi.org/10.1016/j.jtcm.2022.01.003>
- Pratama, R. (2023). *Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada Kerajinan Tenun*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Putri, D., & Santosa, P. (2024). Perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22 (1), 45–60.
- Rahman, A., & Hasan, M. (2023). Competitiveness of Indonesian traditional textiles in the global market. *International Journal of Textile and Apparel Research*, 11 (3), 201–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijtar.2023.04.005>
- Rahmawati, D., & Hardiyati, S. (2021). Innovation and sustainability are key drivers of consumer purchase intention. *Journal of Sustainable Marketing*, 6 (2), 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.jsm.2021.05.007>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2023). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Schilling, M. A. (2022). A meta-analysis of the effect of product innovation on purchase intention across industries. *Journal of Product Innovation Management*, 39 (4), 521–540. <https://doi.org/10.1016/j.jpim.2022.03.002>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Setyaningrum, A. (2022). The effect of perceived price fairness on purchase intention of local craft products. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 155–170. <https://doi.org/10.1016/j.jcr.2022.04.003>
- Setyaningrum, A., & Hartono, B. (2024). The mediating role of perceived value on the effect of innovation, quality, and price on purchase intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32 (1), 78–95. <https://doi.org/10.1016/j.jmtp.2024.01.005>
- Sharma, P., & Weathers, D. (2022). The influence of ethnocentrism and innovation on the purchase intention of local Indian crafts. *Journal of International Consumer Marketing*, 34 (3), 245–260. <https://doi.org/10.1016/j.jicm.2022.04.007>
- Solomon, M., Dahl, D., & White, K. (2021). The effect of price on the purchase intention of craft products in Southeast Asia. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, 33 (5), 1120–1135. <https://doi.org/10.1016/j.apjml.2021.06.004>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Kusumastuti, R. (2023). The influence of innovation, quality, and price on the purchase intention of East Java craft products. *Journal of Indonesian Business Studies*, 10 (2), 134–150. <https://doi.org/10.1016/j.jibs.2023.03.004>
- Sulastrri, E. (2021). *Strategi Harga dan Persepsi Nilai pada Produk Kerajinan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryani, T., & Hendryadi, S. (2022). The effect of innovation, quality, and price on the purchase intention of NTT woven fabric. *Journal of Local Product Marketing*, 8 (1), 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.jlpm.2022.02.003>
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). The influence of marketing mix on purchase intention of SMEs in East Java. *Journal of Small Business Marketing*, 9 (3), 201–215. <https://doi.org/10.1016/j.jsbm.2021.04.005>
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyuni, S., & Gunawan, A. (2022). The combined effect of innovation, quality, and price on consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 16 (1), 77–92. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2022.03.004>
- Zeithaml, V. A. (2021). The relationship between price, quality, and purchase intention of premium products. *Journal of Consumer Psychology*, 31 (2), 245–260. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2021.04.003>