

Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan Harga terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima

Yulianti^{1*}, Nur Husnul Hamidah², Rosa Yulianti³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Email: yulianti.stiebima22@gmail.com¹, nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com², rosayulianti15@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: yulianti.stiebima22@gmail.com

Abstract. This study aims to determine and analyze the effect of Digital Marketing Strategy and Price on Purchase Intention of Tenun Dua Putri in Bima City. This study used a quantitative associative research method. The population consisted of people in Bima City who had purchased or used Tenun Dua Putri products at least once. The sample consisted of 50 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and literature review, while the variables were measured using a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that partially, Digital Marketing Strategy had no significant effect on Purchase Intention, with a t-value of -0.674 and a significance value of $0.504 > 0.05$. Meanwhile, Price had a significant effect on Purchase Intention, with a t-value of 2.258 and a significance value of $0.029 < 0.05$. Simultaneously, Digital Marketing Strategy and Price had a significant effect on Purchase Intention, with an F-value.

Keywords: Bima City; Digital Marketing Strategy; Price; Purchase Intention; Tenun Products.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi Digital Marketing dan Harga terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bima yang pernah membeli atau menggunakan produk Tenun Dua Putri minimal satu kali. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka, sedangkan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Strategi Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai thitung -0,674 dan signifikansi $0,504 > 0,05$. Sementara itu, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai thitung 2,258 dan signifikansi $0,029 < 0,05$. Secara simultan, Strategi Digital Marketing dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai Fhitung 12,549 > Ftabel 3,195 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa Strategi Digital Marketing dan Harga memberikan kontribusi sebesar 71,0% terhadap Minat Beli, sedangkan 29,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, Tenun Dua Putri perlu meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Kata Kunci: Harga; Kota Bima; Minat Beli; Produk Tenun; Strategi Digital Marketing.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi *digital* mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis *digital* yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemanfaatan internet, media sosial, *marketplace*, serta berbagai *platform digital* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kannan & Li (2017), perkembangan teknologi *digital* telah mengubah proses pemasaran menjadi lebih interaktif

karena konsumen tidak lagi hanya menerima informasi, tetapi juga aktif mencari, membandingkan, dan memberikan umpan balik terhadap suatu produk. Sejalan dengan itu, Ryan (2021) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui media *digital* yang terintegrasi.

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif (Romadoni et al., 2024). Strategi *Digital Marketing* tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga mencakup pengelolaan media sosial, pemasaran konten, optimasi mesin pencari, pemasaran melalui *marketplace*, hingga komunikasi *digital* yang mampu membangun keterlibatan pelanggan. Menurut Kingsnorth (2022), *Digital Marketing* merupakan proses memanfaatkan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran online yang terintegrasi. Sementara itu, Chaffey & Smith (2022), menyatakan bahwa strategi *Digital Marketing* yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penerapan strategi *Digital Marketing* menjadi faktor penting bagi setiap pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usahanya (Rudianto, 2023).

Selain strategi *digital marketing*, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan mencerminkan nilai produk akan memberikan persepsi positif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Putra et al., 2022). Menurut Armstrong & Kotler (2021), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat akan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen (Wibowo et al., 2022).

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Sitohang & Tefa, 2026). Minat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif mengenai manfaat, kualitas, harga, maupun citra produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman

& Wisenblit (2021), minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta sikap yang dimiliki. Sementara itu, Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian yang ditandai dengan munculnya ketertarikan, keinginan, dan rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan berbagai strategi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli (Lestari & Saifuddin, 2020).

Salah satu sektor usaha yang saat ini terus berkembang melalui pemanfaatan teknologi *digital* adalah industri kerajinan tradisional, termasuk produk tenun. Tenun merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni, budaya, serta nilai ekonomi yang tinggi (Yoso, 2024). Di tengah perkembangan industri kreatif, produk tenun tidak lagi dipasarkan hanya melalui toko fisik, tetapi juga melalui berbagai media *digital* seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp *Business*, maupun *marketplace*. Menurut Hendra & Zahwani (2025), *digitalisasi* pemasaran memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dalam memperluas pasar hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Pemanfaatan media *digital* menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat luas sekaligus meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

Salah satu usaha tenun yang cukup dikenal di Kota Bima adalah Tenun Dua Putri yang dimiliki oleh pak M. Saleh, S.Pd dan berlokasi di Kampung Naru, Kelurahan Rabadompu Barat, Kecamatan Raba, Kota Bima. Usaha ini memproduksi berbagai jenis kain tenun khas Bima diantaranya; Tembe Nggoli, Tembe Songke, Tembe Kafa Na,e, Tembe Me,e, dengan motif tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi serta telah menjadi salah satu produk unggulan daerah. Dalam upaya meningkatkan penjualan, Tenun Dua Putri mulai memanfaatkan berbagai media *digital* sebagai sarana promosi dan pemasaran. Produk-produk tenun dipublikasikan melalui media sosial dengan menampilkan foto produk, video proses pembuatan, informasi motif, hingga promosi yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Selain memanfaatkan *digital marketing*, usaha ini juga berusaha menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas bahan, tingkat kerumitan motif, serta nilai seni yang terkandung pada setiap produk.

Meskipun demikian, perkembangan pemasaran *digital* pada usaha tenun masih menghadapi berbagai tantangan. Persaingan dengan produk tekstil modern maupun produk tenun dari daerah lain menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital* agar mampu menarik perhatian konsumen (Suriyani et al., 2025). Di sisi lain, harga produk tenun yang relatif lebih tinggi dibandingkan kain produksi massal sering kali

menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Sebagian konsumen memahami bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas, nilai budaya, serta proses pembuatan yang membutuhkan waktu cukup lama, namun tidak sedikit pula konsumen yang lebih mempertimbangkan harga dibandingkan nilai budaya yang dimiliki produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* dan harga merupakan dua faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tenun.

Fenomena tersebut juga terjadi pada konsumen Tenun Dua Putri di Kota Bima. Masyarakat Kota Bima saat ini semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai berbagai produk lokal, termasuk produk tenun. Namun demikian, belum diketahui secara pasti apakah strategi *Digital Marketing* yang diterapkan serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tenun Dua Putri. Informasi mengenai pengaruh kedua faktor tersebut menjadi penting sebagai dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa strategi *Digital Marketing* dan harga merupakan faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tenun Dua Putri di Kota Bima. Strategi *Digital Marketing* yang efektif diharapkan mampu meningkatkan penyebaran informasi, membangun ketertarikan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar, sedangkan penetapan harga yang sesuai diharapkan dapat memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan Harga terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima" penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *Digital Marketing* dan harga terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha Tenun Dua Putri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pemasaran produk ekonomi kreatif berbasis budaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi *Digital Marketing*. Menurut Chaffey & Smith (2022), strategi *Digital Marketing* merupakan proses perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini mencakup penentuan sasaran pasar, pemilihan saluran *digital* yang tepat, penyusunan konten, hingga evaluasi efektivitas pemasaran *digital*. Menurut Kingsnorth (2022), strategi

Digital Marketing adalah suatu rencana yang disusun perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran *digital*, seperti *website*, media sosial, mesin pencari, email, dan *marketplace*, guna meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target pasar, membangun keterlibatan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis secara efektif. Selain itu, Irawati & Riofita (2024) menyatakan bahwa strategi *Digital Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan teknologi *digital* untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *Digital Marketing* merupakan serangkaian perencanaan dan penerapan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media *digital* secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan (Homburg & Wielgos, 2022).

Menurut Kingsnorth (2022), strategi *Digital Marketing* dapat diimplementasikan melalui beberapa saluran *digital* yang saling terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun indikator strategi *Digital Marketing* meliputi: *Website*, yaitu pemanfaatan *website* sebagai media penyampaian informasi, promosi, dan transaksi yang memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa. *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu upaya mengoptimalkan *website* agar mudah ditemukan melalui mesin pencari sehingga meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung secara organik. *Social Media Marketing*, yaitu pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen guna membangun hubungan serta meningkatkan kesadaran merek. *Content marketing*, yaitu penyusunan dan penyebaran konten yang informatif, relevan, dan menarik untuk memberikan nilai kepada konsumen serta mendorong ketertarikan terhadap produk. *Online Advertising*, yaitu penggunaan iklan *digital* melalui berbagai platform online, seperti media sosial, mesin pencari, dan *website*, untuk meningkatkan jangkauan promosi serta menarik calon konsumen. Harga. Menurut Kotler & Armstrong (2022), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2020), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga penetapannya harus disesuaikan dengan kondisi pasar, kemampuan konsumen, dan nilai produk yang ditawarkan. Selain itu, Alma (2018) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang dan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa

harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan kualitas produk, manfaat yang diterima konsumen, kemampuan daya beli, serta kondisi persaingan pasar sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang baik dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2022), indikator harga meliputi: Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan tingkat pendapatannya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara harga dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen. Daya saing harga, yaitu kemampuan perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis. Minat Beli, Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), minat beli merupakan respon konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari rangsangan pemasaran yang diterima. Selain itu, Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk memiliki suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang muncul setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Minat beli juga mencerminkan adanya ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang diterima.

Menurut Kotler & Armstrong (2022), indikator harga meliputi: Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat referensial, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Hubungan Strategi *Digital Marketing* dengan Minat Beli

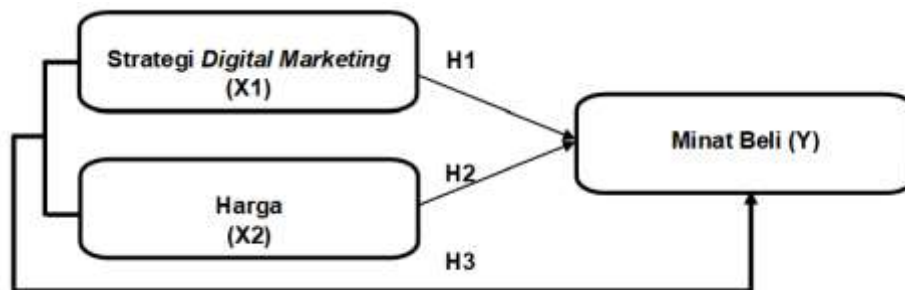
Strategi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli karena mampu memberikan informasi produk secara cepat, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan ketertarikan melalui berbagai media *digital*. Melalui media sosial, *website*,

content marketing, maupun iklan *digital*, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk (Lucky & Burhan, 2025).

Penelitian Suryoprato & Jaelani (2022) dan Lestari & Saifuddin (2020) juga menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) menyimpulkan bahwa penerapan *Digital Marketing* secara efektif mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H₁: Strategi *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli Tenun "Dua Putri" di Kota Bima. Hubungan Harga dengan Minat Beli, Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen akan memberikan persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka minat beli konsumen cenderung menurun (Nazara & Yunita, 2023).

Penelitian Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Nazara & Yunita (2023) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, Wibowo et al. (2022) menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H₂: Harga berpengaruh terhadap minat beli Tenun "Dua Putri" di Kota Bima. Hubungan Strategi *Digital Marketing* dan Harga dengan Minat Beli. Strategi *Digital Marketing* dan harga merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Strategi *Digital Marketing* berperan dalam memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, memberikan informasi yang lengkap, serta menciptakan interaksi dengan konsumen melalui berbagai *platform digital*. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat, kualitas, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Apabila strategi *Digital Marketing* diterapkan secara efektif dan didukung dengan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan serta persepsi nilai konsumen, maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Faisal et al., 2024). Penelitian Suryoprato & Jaelani (2022) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi yang efektif dan pemanfaatan media *digital* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian Nazara & Yunita (2023) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh

positif terhadap minat beli karena menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* yang didukung dengan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar, sedangkan Wibowo et al. (2022) menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, strategi *Digital Marketing* dan harga secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tenun Dua Putri di Kota Bima. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H₃: Strategi *Digital Marketing* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Tenun Dua Putri di Kota Bima. Hipotesis Penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Berdasarkan teori dan permasalahan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: H₁: Strategi Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. H₀: Strategi Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. H₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. H₀: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. H₃: Strategi Digital Marketing dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. H₀: Strategi Digital Marketing dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Strategi *Digital Marketing* dan Harga terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati Sugiyono (2019). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian.

Hipotesis	Pernyataan
H ₁	Strategi Digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
H ₀	Strategi Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
H ₂	Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
H ₀	Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.
H ₃	Strategi Digital Marketing dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.
H ₀	Strategi Digital Marketing dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Sumber: data diolah, 2026

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bima yang pernah membeli atau menggunakan produk Tenun Dua Putri minimal satu kali.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki populasi tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden, dengan kriteria yaitu masyarakat Kota Bima yang berusia minimal 15 tahun karena dianggap mampu memahami dan memberikan jawaban pada kuesioner penelitian, serta pernah membeli atau mengetahui produk Tenun Dua Putri. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini karena sampel yang dipilih harus memenuhi karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menjawab permasalahan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran *digital* terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah yang menjadi objek pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bima, dengan objek penelitian yaitu

konsumen Tenun "Dua Putri" yang dimiliki oleh pak M. Saleh, S.Pd dan berlokasi di Kampung Naru, Kelurahan Rabadompu Barat, Kecamatan Raba, Kota Bima.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional dari berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu (Sugiyono, 2019). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Ghozali (2019) menjelaskan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka dinyatakan tidak valid.

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan/dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Ghozali (2019) menjelaskan bahwa syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliable biasanya apabila *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60) dan apabila nilainya berada dibawah 0,60 maka dinyatakan tidak reliable atau kurang dapat di percaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji prasyarat yang dilakukan dan harus dipenuhi dalam persamaan regresi berganda jika dalam suatu penelitian ada lebih dari 2 variabel. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas, Menurut Ghozali (2019) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengambilan keputusan normalitas yaitu dengan melihat tabel Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas, Menurut Ghozali (2019) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerance lebih

besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikonearitas. Sebaliknya jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF <10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF >10 maka artinya terjadi multikolinearitas. Uji Heterokedastisitas, Menurut Ghozali (2019) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah mode regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lain, yang bertujuan untuk memeriksa model regresi apakah terdapat disparitas selisih dari residual satu persepsi dengan survey lainnya. Peneliti menggunakan grafik guna menunjukkan pola titik-titik pada scatterplot regression, jika gambar menyebar dalam bentuk tidak jelas dan berada pada sumbu Y dibawah angka 0, maka itu tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji Autokorelasi, Menurut Ghozali (2019) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Ghozali (2019) mengatakan, uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin Watson (DW). Dasar penelitian ada atau tidaknya kasus autokorelasi didasari oleh kaidah sebagai berikut: Jika d (durbin watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) yang berarti terdapat autokorelasi. Jika d (durbin watson) terletak antara du dan (4-dU) yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Jika d (durbin watson) terletak antara dL dan dU atau antara (4-dU) dan (4-dL) maka tidak dapat disimpulkan.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melihat lebih dari satu variabel bebas yang digunakan untuk memprediksikan pengaruh masing-masing variabel.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + + e \dots \dots \dots (i)$$

Keterangan: Y= Minat Beli, α = Kostanta, $\beta_{1,2}$ = Koefisien Variabel, X_1 = Strategi *Digital Marketing*, X_2 = Harga, e= Standar Error.

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Uji Determinasi

Koefisien diterminasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2019).

Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2019). Uji t digunakan untuk mengetahui

pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ (5%). Jika $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow$ berpengaruh signifikan ($Sig < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima (berpengaruh signifikan). Jika $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow$ tidak berpengaruh signifikan ($Sig > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

Uji F

Uji F yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan. Menurut Ghazali (2019) menggunakan kriteria sebagai berikut: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$, maka hipotesis diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$, maka hipotesis ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Tabel 2. Hasil Validitas.

Variabel Penelitian	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Digital Marketing (X1)	Item 1	0,416	0,300	Valid
	Item 2	0,393	0,300	Valid
	Item 3	0,476	0,300	Valid
	Item 4	0,451	0,300	Valid
	Item 5	0,344	0,300	Valid
	Item 6	0,483	0,300	Valid
	Item 7	0,311	0,300	Valid
	Item 8	0,680	0,300	Valid
	Item 9	0,356	0,300	Valid
	Item 10	0,375	0,300	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,438	0,300	Valid
	Item 2	0,320	0,300	Valid
	Item 3	0,477	0,300	Valid
	Item 4	0,522	0,300	Valid
	Item 5	0,566	0,300	Valid
	Item 6	0,668	0,300	Valid
	Item 7	0,685	0,300	Valid
	Item 8	0,628	0,300	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0,338	0,300	Valid
	Item 2	0,483	0,300	Valid
	Item 3	0,302	0,300	Valid
	Item 4	0,698	0,300	Valid
	Item 5	0,612	0,300	Valid
	Item 6	0,583	0,300	Valid

Variabel Penelitian	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Item 7	0,516	0,300	Valid
	Item 8	0,337	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variabel Strategi *Digital Marketing* (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai jika item- total *correlation* > 0,300 maka data dinyatakan valid. Pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Ket
Strategi <i>Digital Marketing</i>	0,710	0,6	Reliabel
Harga	0,858	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,755	0,6	Reliabel

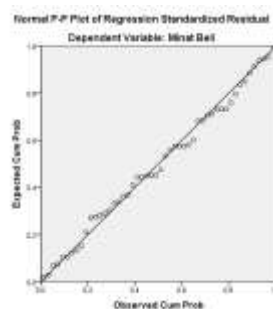
Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Strategi *Digital Marketing* (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) dapat dinyatakan reliabel dan akurat karena nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6.

Uji Asumsi klasik

Uji Normal P-plot



Gambar 3. Hasil uji Normalitas.

Dari Gambar 4, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan kerja dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Strategi Digital Marketing	.905	1.105
Harga	.905	1.105

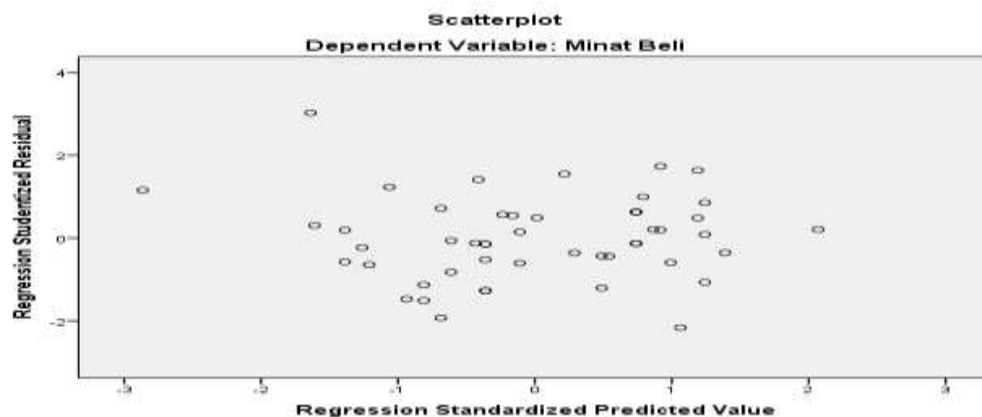
a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4. Uji Multikolinearitas

Sumber : Olah data SPSS v22, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel yang diuji tidak terdapat nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10. Hal ini dibuktikan dengan nilai *tolerance* Strategi Digital Marketing (X1) dan Harga (X2), sebesar 0,905 > 0.1. dan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearits terhadap variabel X1 dan X2.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas.

Dari hasil uji SPSS ditemukan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat pada uji *scatterplot* dimana sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi

Tabel 3. Uji Autokorelasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.710	.706	2.68829	1.941

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah data SPSS v22, 2026

Dari Tabel 5 di atas dapat terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,986. Untuk menentukan nilai tabel *Durbin-Watson*, dapat dilihat berdasarkan tabel DW dengan tingkat signifikansi 5%, jumlah variabel independen (k) = 2, dan jumlah sampel (n) = 50. Maka diperoleh batas atas (d_U) sebesar 1,6283, batas bawah (d_L) sebesar 1,4625, nilai $4-d_L$ sebesar 2,5375 dan nilai $4-d_U$ sebesar 2,3717, yang berarti nilai DW berada di tengah-tengah antara nilai d_U dan nilai $4-d_U$ dan sesuai dengan pengambilan keputusan autokorelasi $D_u < D < 4 - d_U$ ($1,6283 < 1,941 < 2,3717$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi positif maupun negatif.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Nilai Regresi Berganda.

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.351	7.301		3.198	.002
	Strategi Digital Marketing	-.109	.162	-.098	-.674	.504
	Harga	.391	.173	.329	2.258	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS v22, 2026

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda, seperti berikut: $Y = 23,351 - 0,109X_1 + 0,391X_2 + e$. Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai konstanta (α) sebesar 23,351 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen Strategi *Digital Marketing* (X_1) dan Harga (X_2) sama dengan 0, maka variabel dependent Minat Beli adalah sebesar 23,351. Nilai β_1 sebesar -0,109, jika terjadi peningkatan satu satuan Strategi *Digital Marketing*, maka Minat Beli akan menurun sebesar 0,109. Nilai β_2 sebesar 0,391, jika terjadi peningkatan satu satuan Harga, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,391.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 5. Nilai Korelasi Berganda.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.710	.706	2.68829	1.941

a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah data SPSS v22, 2026

Hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi ($R = 0,831$), yang mengindikasikan hubungan sangat kuat antara Strategi *Digital Marketing*, dan Harga terhadap

Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 6. Pedoman Tingkat Pengaruh.

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: data diolah, 2026

Koefisien Determinasi

Hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,710, yang berarti variabel independen memberikan sumbangsih kontribusi sebesar 71,0% pada Minat Beli, sementara 29,0% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

Tabel 7. Nilai Uji t (parsial).

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	23.351	7.301		3.198	.002
Strategi Digital Marketing	-.109	.162	-.098	-.674	.504
Harga	.391	.173	.329	2.258	.029

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olah data SPSS v22, 2026

H1. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri Di Kota Bima. Hasil statistik uji t untuk variabel Strategi *Digital Marketing* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,674 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,013 ($-0,674 < 2,013$) dengan nilai signifikan sebesar 0,504 lebih besar dari 0,05 ($0,504 > 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Strategi *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri Di Kota Bima. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Tenun Dua Putri belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital yang dilakukan belum cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam menumbuhkan keinginan untuk membeli produk Tenun Dua Putri. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh kurang optimalnya penyampaian informasi produk, daya tarik konten promosi yang belum maksimal, keterbatasan interaksi dengan konsumen, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam menarik perhatian calon

konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Diputra et al. (2025), yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital belum tentu secara langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen apabila penerapannya belum dilakukan secara optimal. Sejalan dengan penelitian Candra & Mega (2026) serta Hermawan et al. (2026) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* belum menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi minat beli secara langsung, sehingga diperlukan dukungan faktor lain seperti brand awareness untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian pada Tenun Dua Putri di Kota Bima memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli. Efektivitas *Digital Marketing* sangat bergantung pada bagaimana konten, media yang digunakan, kualitas informasi, interaksi dengan konsumen, serta strategi promosi dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik target konsumen. H2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri Di Kota Bima. Hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,258 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,013 ($2,258 > 2,013$) dengan nilai signifikan sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri Di Kota Bima. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Tenun Dua Putri dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama berkaitan dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kemampuan harga untuk bersaing dengan produk sejenis. Pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa harga produk Tenun Dua Putri sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli. Sebaliknya, apabila konsumen menilai harga kurang sesuai dengan kualitas atau manfaat produk, maka minat beli dapat menurun. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu aspek penting bagi Tenun Dua Putri dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2022), Nazara & Yunita (2023), serta Wibowo et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat untuk membeli suatu produk.

Kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian pada Tenun Dua Putri di Kota Bima memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa harga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tenun Dua Putri perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, serta nilai produk tenun yang diterima oleh konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	36.836	2	18.418	12.549	.000 ^b	
Residual	339.664	47	7.227			
Total	376.500	49				

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Digital Marketing

Sumber : Olah data SPSS v22, 2026

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} 12,549 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, dengan menggunakan taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. $F_{tabel} = df_1 (k-1) df_2 (n-k)$ atau F_{tabel} di mana (n) adalah jumlah data dan (k) adalah jumlah variabel independen dan dependen sehingga diperoleh F_{tabel} : $df_1: 3 - 1 = 2$, $df_2: 50 - 3 = 47$, pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{tabel} adalah 3,195

H3. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri Di Kota Bima. Hasil statistik uji F untuk variabel Strategi *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,549 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,195 ($12,549 > 3,195$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Strategi *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial Strategi *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, ketika dikombinasikan dengan Harga, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh pertimbangan harga yang ditawarkan oleh Tenun Dua Putri.

Pengaruh secara simultan tersebut mengindikasikan bahwa Strategi *Digital Marketing* dan Harga dapat saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Strategi *Digital Marketing* berperan dalam menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, membangun daya tarik, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi

mengenai produk Tenun Dua Putri. Sementara itu, Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing produk dibandingkan produk sejenis. Dengan adanya kombinasi antara pemasaran digital yang dilakukan dan penetapan harga yang sesuai, minat konsumen untuk membeli produk Tenun Dua Putri dapat meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nazara dan Yunita (2023) yang menunjukkan bahwa Harga dan faktor pemasaran lainnya secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Hasil tersebut memperkuat bahwa kombinasi beberapa faktor pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan atau minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Digital Marketing* dan Harga secara bersama-sama merupakan faktor yang dapat memengaruhi Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima. Oleh karena itu, Tenun Dua Putri perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan, yaitu meningkatkan kualitas pemasaran melalui media digital sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pelatihan dan pengembangan, kompensasi, dan kompetensi terhadap kinerja karyawan J&T Express Kota Bima, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima. Strategi *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Tenun Dua Putri di Kota Bima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: Diharapkan kepada pihak Tenun Dua Putri di Kota Bima untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas Strategi *Digital Marketing*, serta mempertahankan dan meningkatkan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, keterjangkauan, dan daya saing produk. Selain itu, Strategi *Digital Marketing* dan Harga perlu dioptimalkan secara bersama-sama agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk Tenun Dua Putri. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi

Minat Beli, seperti kualitas produk, *brand awareness*, promosi, kepercayaan konsumen, persepsi nilai, citra merek, dan faktor lainnya. Hal ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 29,0% Minat Beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar Strategi *Digital Marketing* dan Harga. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah responden dan objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dijadikan bahan perbandingan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2008–2018.
- Candra, N., & Mega, S. A. (2026). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Cafe 52 Resonance Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 16(1), 260–270.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (7th ed.). Routledge.
- Diputra, A., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2025). Pengaruh digital marketing, brand awareness dan relationship marketing terhadap minat beli platform learning management system “Orangt.” *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 3(3), 1326–1341.
- Faisal, A., Ekawati, E., & Devi, Y. (2024). Pengaruh digital marketing dan harga terhadap minat beli konsumen pengguna Shopee di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Gen-Z pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 302–315.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, & Zahwani, S. T. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM di pasar global. *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 492–498.
- Hermawan, H., Gresikiansah, M. D., & Pratama, D. C. (2026). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Toko Material SF Abadi. *Journal EconoPulse Nexus*, 2(1), 13–24.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688.
- Irawati, D., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 47121–47126. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i3.22953>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

- Kanya, N. (2025). Pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan: Studi pada Perum DAMRI Kantor Cabang Bandung. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2), 2690–2697.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lucky, J., & Burhan, A. (2025). Pengaruh search engine optimization, social media marketing, content marketing dan iklan influencer terhadap minat beli konsumen produk UMKM melalui media digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), 1140–1148. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1970>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80.
- Romadoni, I. M., Hidayat, D., Andriani, R., & Rinawati. (2024). Pemasaran digital usaha mikro kecil menengah (UMKM) bata merah di Desa Linggamukti. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 3(2), 116–129.
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 449–456.
- Ryan. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Siswandi, A. A., & Elizabeth, D. R. (2023). Pengaruh kompensasi, disiplin kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan. 2, 52–61.
- Sitohang, N., & Tefa, H. J. (2026). Pengaruh harga bauran pemasaran Nutrisari terhadap minat beli konsumen kantin kampus STIE YPBI. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 4(1), 180–190.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Suriyani, A., Ndasa, M. S., Mapata, B. A. P., Tua, R., & Sosu, A. (2025). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing pada produk UMKM tenun ikat Kabupaten Sikka. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 2774–2563.
- Suryoprato, A., & Jaelani, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan pilihan produk dalam pengambilan keputusan minat membeli konsumen pada marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 14(1), 1–10.

- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, & Wijaya, E. (2022). Efektivitas strategi penetapan harga produk barang pada daya beli konsumen: Studi literatur. 3, 2987–2996.
- Yoso, A. A. (2024). Kain tenun: Usaha preservasi budaya, peningkatan taraf ekonomi, dan pemberdayaan perempuan. *[JoHI] Journal of Historical Issues*, 1(1), 59–63. <https://doi.org/10.20956/JoHi>