

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Makrame (Studi pada Taritali Makrame)

Triyana, Rasistia Wisandianing Primadineska*

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: primadineska@stimykpn.ac.id

Abstrak

Kerajinan makrame merupakan salah satu bentuk kerajinan yang sedang digandrungi oleh para pecinta desain interior. Oleh karena kerajinan merupakan produk yang unik, maka perlu diketahui hal-hal yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk makrame. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang pernah berinteraksi dengan Taritali Macrame. Diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan khususnya untuk produk kerajinan makrame. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, sebesar 56,2% variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat beli produk kerajinan makrame.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, minat beli, makrame, produk kerajinan

Abstract

Macrame craft is a form of craft that is being loved by interior design lovers. Because handicrafts are a unique product, it is necessary to know the things that influence a person's buying interest in these products. This study aims to determine the effect of price, product quality and promotion on the intention to buy macrame products. The research data was collected using an online questionnaire which was distributed via social media. The samples used in this study are potential customers who have interacted with Taritali Macrame. Obtained a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that price, promotion and product quality influence purchase intention positively and significantly, especially for macrame craft products. Based on the test results of the coefficient of determination, it is 56.2% of the variable in this study that influences the intention to buy macrame craft products.

Keywords: product quality, price, promotion, intention to buy, macrame, handicraft products

PENDAHULUAN

Salah satu pihak yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia selama pandemi COVID-19 adalah UMKM. Melalui produk yang dihasilkan, para pelaku UMKM mampu menopang perekonomian di Indonesia sehingga tidak mengalami penurunan yang signifikan. Salah satunya adalah para pengrajin makrame. Makrame merupakan salah satu produk kerajinan berbahan dasar tali yang digunakan untuk hiasan rumah, tirai, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis yang semakin meningkat baik di pasar nasional maupun internasional mengakibatkan para pelaku usaha harus menyusun strategi agar bisnisnya dapat bersaing dan memenangkan pasar. Hal yang dapat diupayakan oleh para pelaku bisnis kerajinan adalah meningkatkan minat beli.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler & Keller (2016) adalah harga, promosi dan kualitas produk. Harga adalah nilai tukar yang diberikan oleh konsumen atas manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa. Kerajinan makrame merupakan salah satu produk yang tidak dapat dijual serta merta mengandalkan harga murah, karena di dalamnya terdapat bagian yang tidak bisa digantikan dengan nilai apapun yakni kreativitas. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan faktor penentu yang dipertimbangkan ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk makrame.

Perkembangan media sosial dan teknologi terutama pascapandemi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam menghadapi hal ini, para pelaku usaha tidak bisa tinggal diam, melainkan harus memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan internet dalam kegiatan promosi menjadi hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya makrame ini. Ketiadaan pasar fisik menuntut para pelaku usaha untuk memanfaatkan internet dalam promosinya, agar manfaat produk dapat terkomunikasikan dan penjual dapat membujuk calon konsumen agar membeli produknya (Singh & Singh, 2021). Faktor ini juga yang perlu diuji lebih lanjut apakah promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha kerajinan makrame mempengaruhi minat beli produk makrame.

Makrame merupakan produk kerajinan yang membutuhkan kreativitas, yang mana hal tersebut mengakibatkan penentuan harga tidak bisa dihitung hanya dari bahan baku yang diperlukan saja, tetapi lebih dari itu karena harus mempertimbangkan faktor lain seperti kreativitas, kerapian dan kekuatan simpul. Kualitas produk merupakan persepsi konsumen dari keseluruhan ciri dan sifat produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sudaryono (2016). Lebih lanjut Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang dapat dirasakan kemanfaatan dan sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini ingin menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk makrame. Produk makrame yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk makrame yang dihasilkan oleh Taritali Makrame. Relevansi variabel dalam penelitian di era saat ini membuat penelitian ini menjadi penting untuk diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha khususnya kerajinan tentang pentingnya memperhatikan variabel dalam penelitian ini guna kemajuan usahanya.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau luaran yang dihasilkan dari proses produksi atau kegiatan mengubah bahan baku menjadi suatu produk jadi. Kualitas produk merujuk pada keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Produk yang berkualitas diketahui dari kemampuannya memenuhi harapan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Sudaryono, 2016). Definisi lain tentang kualitas produk adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus yang melekat pada produk baik barang maupun jasa dan bisa digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk: 1) Kinerja, yakni sejauh mana produk barang atau jasa dapat memberikan manfaat dengan baik bagi pengguna dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen; 2) Reliabilitas, yakni kesesuaian kinerja produk dari waktu ke waktu; 3) Daya tahan, merujuk pada kekuatan dan lama waktu produk dapat memberikan manfaat maksimal; 4) Ketepatan waktu dan kenyamanan, yakni ketepatan waktu produk dapat diberikan kepada konsumen dan kenyamanan produk saat digunakan; 5) Estetika, yakni kesesuaian tampilan fisik produk dengan desain yang ditawarkan; 6) Kesadaran merek, yakni persepsi yang timbul atas evaluasi konsumen tentang merek atau toko yang berasal dari kualitas produk yang dihasilkan (Sudaryono, 2016).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu minat beli konsumen. Produk dengan harga yang kompetitif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat terjual, namun jika konsumen menolak harga yang telah ditetapkan maka harga dari produk tersebut perlu ditinjau kembali. Penolakan biasanya terjadi karena terdapat ketidaksesuaian antara harga dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen terkait produk. Harga merupakan nilai tukar yang digambarkan dalam bentuk uang untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk pada waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh karena telah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada kesesuaian harga yang ditentukan atas produk dengan kebermanfaatan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2016) berikut indikator harga: 1) Keterjangkauan harga, merujuk pada kesesuaian harga yang ditetapkan dengan produk yang dijual, tidak mahal dan tidak murah; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merujuk pada harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Semakin baik kualitas maka harga nya akan semakin tinggi sehingga konsumen tidak merasa keberatan; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk; 4) Daya saing harga, yakni harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang dimiliki oleh kompetitor.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan (Singh & Singh, 2021). Tujuan dilakukan promosi salah satunya adalah agar konsumen mengenali produk mereka sehingga akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan kata lain promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang baik atas informasi produk akan mempengaruhi konsumen untuk dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Budianto, 2015).

Menurut Singh & Singh (2021) terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau alat-alat promosi: 1) Periklanan, yakni bentuk presentasi berbayar yang bekerjasama dengan vendor untuk menampilkan promosi barang atau jasa; 2) Promosi penjualan, yakni kumpulan alat-alat spesifik jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan volume yang lebih besar; 3) Hubungan masyarakat, yakni menjaga hubungan dengan masyarakat yang memiliki kepentingan dengan harapan akan mempengaruhi minat pembelian konsumen; 4) Penjualan pribadi, yakni komunikasi secara langsung antara penjual dengan konsumen untuk menginformasikan suatu produk dan memberi pemahaman kepada konsumen sehingga mereka akan mencoba dan membeli.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai hasrat atau keinginan dari dalam diri konsumen untuk memiliki sesuatu, yang kemudian harus diwujudkan melalui pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Ferdinand, 2014). Pembelian terjadi karena adanya minat beli dari konsumen yang sangat kuat sehingga terjadi aktualisasi atas keinginan tersebut Kotler & Keller (2016). Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator pada minat beli: 1) Minat transaksional, yakni keinginan seseorang untuk segera membeli produk/ jasa yang diinginkan; 2) Minat referensial: yakni dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; 3) Minat preferensial, yakni hasrat seseorang ketika sudah menyukai suatu produk, sehingga mengabaikan pilihan yang lain; 4) Minat eksploratif, yakni dorongan diri seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk merupakan sifat-sifat yang dideskripsikan dalam produk baik barang maupun jasa, yang mana diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen Kotler & Keller (2016). Apabila persepsi konsumen dari keseluruhan sifat atau ciri produk ini baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak (Sudaryono, 2016). Shafitri dkk., (2021) menyebutkan bahwa pada produk *handphone*, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini dikarenakan banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli *handphone* sebagai alat komunikasi. Penelitian lain oleh Prayogi dkk., (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk batik. Berdasarkan teori dan gap riset tersebut, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Taritali Macrame

Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga (*price*) adalah nilai tukar yang digambarkan dalam bentuk uang atau barang yang harus dikeluarkan oleh seseorang maupun kelompok untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk bagi pada waktu dan tempat tertentu (Setyaningrum, 2015; Sudaryono, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Khairati dkk., (2022) menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli roti. Sedangkan Latief (2018) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk minuman. Berdasarkan teori dan gap riset terdahulu, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

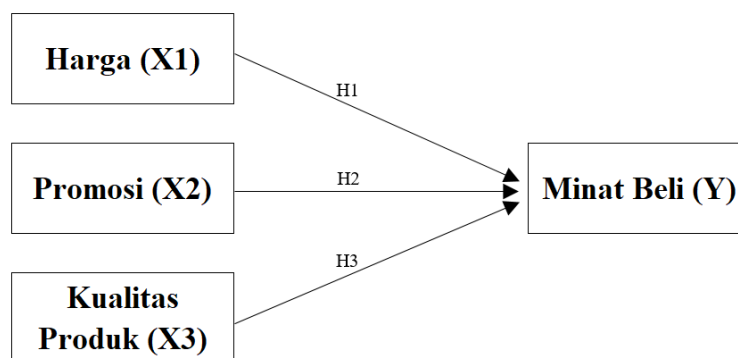
H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Taritali Macrame

Pengaruh promosi terhadap minat beli

Promosi dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan manfaat atas produk kepada konsumen sekaligus sarana untuk membujuk konsumen untuk segera membeli produk tersebut Kotler & Keller (2016). Tujuan lain dilakukan promosi adalah untuk mendorong konsumen membeli produk mereka dengan cara mengubah sikap dan perilaku konsumen dari tidak mengenal menjadi mengenal sampai membeli dan tetap mengingat suatu produk (Singh & Singh, 2021). Suatu produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila tercipta komunikasi yang baik dan dapat diterima oleh konsumen (Budianto, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli suatu produk (Shafitri et al., 2021; Khairati et al., 2022). Dari teori dan gap riset terdahulu, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Taritali Macrame

Berikut adalah kerangka penelitian dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumbernya secara langsung dalam hal ini adalah responden penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh calon konsumen Taritali Macrame, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang sudah pernah berinteraksi dengan Taritali Macrame selama bulan Januari hingga Oktober 2022. Pernah berinteraksi dalam hal ini adalah pernah bertanya tentang produk, memberi komentar pada laman media sosial maupun membalas postingan di media sosial Taritali Macrame.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan pada syarat tertentu yang layak untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini kriteria sampel sudah dijelaskan di bagian sebelumnya. Adapun jumlah sampel minimum berdasarkan perhitungan dengan rumus populasi tidak diketahui adalah sebesar 100 responden, yang mana sama dengan sampel yang diuji dalam penelitian ini. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	10	10%
Wanita	90	90%
Total	100	
Usia		
< 25 Tahun	40	40%
26 - 41 Tahun	58	58%
42 - 57 Tahun	2	2%
Total	100	
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	30	30%
Pelajar/Mahasiswa	33	33%
Wiraswasta	29	29%
Total	100	

Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan membagikan kuesioner secara online melalui media sosial Taritali Macrame. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Prosedur penyusunan kuesioner dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang disusun dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju (Sugiyono, 2017).

Beberapa uji dilakukan guna menjamin bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Uji tersebut yakni uji reliabilitas dan validitas. Menurut Sugiyono (2017) validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Selain uji instrumen, dalam penelitian ini juga menguji asumsi dasar dan asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi $<0,05$. Instrumen variabel kualitas produk diadopsi dari Sudaryono (2016), harga dari Kotler & Armstrong (2016), promosi dari Singh & Singh (2021), dan minat beli diadopsi dari Ferdinand (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas sebuah item dilihat dari kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel item-item *Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila r hitung $> r$ tabel maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $< r$ tabel maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,801	0,1966	Valid
	KP2	0,802	0,1966	Valid
	KP3	0,823	0,1966	Valid
	KP4	0,731	0,1966	Valid
	KP5	0,811	0,1966	Valid
	KP6	0,824	0,1966	Valid
	KP7	0,835	0,1966	Valid
	KP8	0,396	0,1966	Valid
	KP9	0,742	0,1966	Valid
	KP10	0,734	0,1966	Valid
	KP11	0,777	0,1966	Valid
	KP12	0,501	0,1966	Valid
Harga (X2)	H1	0,801	0,1966	Valid
	H2	0,854	0,1966	Valid
	H3	0,851	0,1966	Valid
	H4	0,767	0,1966	Valid
	H5	0,778	0,1966	Valid
	H6	0,813	0,1966	Valid
	H7	0,841	0,1966	Valid
	H8	0,371	0,1966	Valid
Promosi (X3)	P1	0,843	0,1966	Valid
	P2	0,830	0,1966	Valid
	P3	0,854	0,1966	Valid
	P4	0,744	0,1966	Valid
	P5	0,814	0,1966	Valid
	P6	0,848	0,1966	Valid
	P7	0,796	0,1966	Valid
	P8	0,861	0,1966	Valid
	P9	0,793	0,1966	Valid
	P10	0,838	0,1966	Valid
<i>Turnover Intention (Y)</i>	MB1	0,675	0,1966	Valid
	MB2	0,604	0,1966	Valid
	MB3	0,645	0,1966	Valid
	MB4	0,782	0,1966	Valid
	MB5	0,671	0,1966	Valid
	MB6	0,759	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan koefisien *cronbach's alpha*. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	N of items
Kualitas Produk (X1)	0,923	12
Harga (X2)	0,892	8
Promosi (X3)	0,946	10
Minat Beli (Y)	0,773	6

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian uji normalitas data dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05. Sebaliknya apabila nilai signifikan di bawah atau kurang dari 5% atau 0,05 maka dikatakan tidak normal. Berdasarkan tabel di bawah ini, hasil uji normalitas dengan *One- Sample* Kolmogorov- Smirnov Test, diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,79546705
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,040
	<i>Positive</i>	,040
	<i>Negative</i>	-,033
<i>Test Statistic</i>		,040
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,0200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Multikolineriaritas

Menurut Wiyono (2011) pengujian multikolineritas adalah dengan *melihat variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolineritas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,809	1,621		2,350	,021		
	Kualitas Produk	,257	,034	,561	7,641	,000	,822	1,217
	Harga	,105	,049	,159	2,156	,034	,817	1,224
	Promosi	,117	,036	,237	3,230	,002	,822	1,217

a. *Dependent Variable: Minat beli*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas produk adalah 1,217, variabel harga adalah 1,224, variabel promosi adalah 1,217. Ketiga variabel tersebut masing – masing nilai VIF nya lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2011), uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei2$) dengan masing- masing variabel independen. Jika pengujian $Sig > 0,05$, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.730	.919		2.972	.004
	Kualitas Produk	-.020	.019	-.113	-1.029	.306
	Harga	-.029	.028	-.116	-1.054	.294
	Promosi	.038	.021	.206	1.869	.065

a. *Dependent Variable: ln_res*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (0,306), harga (0,294) dan promosi (0,065) lebih dari 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Menurut Wiyono (2011) regresi linier berganda didasari pada hubungan fungsional maupun kausal dari dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat lebih dari satu atau minimal 2 (dua). Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh hasil sebagai berikut:

- Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Taritali Macrame, H1 diterima.
- Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Taritali Macrame, H2, diterima.
- Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Taritali Macrame, H3 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.809	1.621		2.350	.021
Kualitas Produk	.257	.034	.561	7.641	.000
Harga	.105	.049	.159	2.156	.034
Promosi	.117	.036	.237	3.230	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,809 + 0,257 \text{ Kualitas Produk} + 0,105 \text{ Harga} + 0,117 \text{ Promosi} + e$$

- Konstanta = 3,809, artinya jika kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) nilainya 0, maka nilai minat beli (Y) akan sebesar 3,809 satuan.
- $\beta_3 = 0,257$
Koefisien kualitas produk (X3) = +0,257, artinya ada hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan minat beli pada calon konsumen Taritali Macrame. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- $\beta_1 = 0,105$
Koefisien regresi harga (X1) = +0,105, artinya ada hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan minat beli pada calon konsumen Taritali Macrame. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,105 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- $\beta_2 = 0,117$
Koefisien regresi promosi (X2) = +0,117, artinya ada hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan minat beli pada calon konsumen Taritali Macrame. Hal ini menunjukkan jika promosi mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Berdasarkan tabel di bawah ini, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,562 atau (56,2%). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sebesar 56,2%, sisanya 43,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.562	2.83881

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi , Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Taritali *Macrame*. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayogi et al., (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Taritali *Macrame* diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli calon konsumen pada produk Taritali *Macrame*.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Taritali *Macrame*. Penelitian ini didukung hasil penelitiannya yang dilakukan oleh Latief (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa calon konsumen produk makrame merasa harga yang ditawarkan oleh Taritali *Macrame* sangat sesuai dengan hasil yang diberikan.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Taritali *Macrame*. Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Shafitri et al., (2021) yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H3 yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Taritali *Macrame* diterima. Penelitian ini menemukan bahwa promosi yang dilakukan untuk memikat minat beli calon konsumen pada produk Taritali *Macrame* berhasil terimplementasikan dengan baik. Terbukti dengan meningkatnya minat beli apabila promosi juga ditingkatkan.

SIMPULAN

Hasil riset menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Taritali *Macrame*. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Taritali *Macrame*. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Taritali *Macrame*. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar

0,562 (56,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, promosi dan kualitas produk untuk menjelaskan besarnya variasi dalam minat beli adalah sebesar 56,2%, sisanya 43,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Dengan mempertimbangkan hasil yang indah dan rapi, harga bukanlah merupakan faktor yang menjadi pertimbangan besar untuk menumbuhkan minat beli bagi calon konsumen. Hal yang menjadi faktor pendukung lainnya adalah Taritali *Macrame* selalu memperhatikan setiap calon konsumennya dengan rajin melakukan promosi, baik itu potongan harga atau hadiah produk dengan minimal pembelanjaan.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian apabila Taritali *Macrame* ingin meningkatkan minat beli pada calon konsumen maka yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi secara berkala perihal perkembangan pasar, produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk calon konsumen. Mengingat bisnis makrame sudah mulai banyak peminatnya dan banyak yang sudah mulai belajar untuk membuatnya sebagai koleksi pribadi. Taritali *Macrame* harus memiliki produk yang *up to date* dan berkualitas dengan ciri khas tertentu agar tidak mudah untuk ditiru oleh orang lain. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel harga dan promosi untuk mengukur tingkat minat beli konsumen terutama variabel kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli produk Taritali *Macrame*. Mengingat masih terdapat kontradiksi variabel penelitian pada beberapa penelitian sebelumnya khususnya yang diterapkan pada bisnis kerajinan di Indonesia.

REFERENSI

- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25a* (Cet. IX). Universitas Diponegoro.
- Khairati, W., Salfadri, & Yulistia. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA ROTI 99 CUPAK KABUPATEN SOLOK*. 4(2), 227–240.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1), 90–99.
- Prayogi, S., Santosa, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2019). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS ON INTEREST IN BUYING SRI SULASTRI 'S BATIK*. 7, 9–17.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo*. 2, 201–212.

- Singh, S., & Singh, U. S. (2021). A Study Assessing the Brand Loyalty Creation by Promotion Mix for KOTON Brand. *Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies*, 3(3), 19–28. <https://doi.org/10.36344/ccijemms.2021.v03i03.002>
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.

