

Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek

Titissari Ailmi¹, Lativa Hartiningtyas²

^{1,2}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: titissariailmi123@gmail.com¹, lativahartiningtyas@gmail.com²

Article History:

Received: 12 Juni 2022

Revised: 21 Juni 2022

Accepted: 28 Juni 2022

Keywords: Harga, Kualitas, Promosi Produk, Minat Beli Konsumen

Abstrak: Seorang produsen ketika hendak mengeluarkan sebuah produk haruslah memperhatikan beberapa aspek penting seperti halnya kisaran harga, kualitas, dan promosi produk tersebut agar dapat memberikan rasa puas dan juga meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Pia Ethes Trenggalek. Pada era digital, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mempelajari strategi promosi terutama dalam digital marketing untuk memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif dengan teknik non probability sampling dan cara pengambilan data accidental sampling. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan 98 sampel yang dianggap mewakili suatu populasi. Diketahui berdasarkan hasil analisis bahwa harga, kualitas, dan promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.

PENDAHULUAN

Seorang produsen ketika mengeluarkan sebuah produk sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan sebuah kualitas yang mana nantinya akan memberikan rasa puas terhadap konsumen sehingga di harapkan dapat meningkatkan profit penjualan. Karena kesesuaian produk juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas tersebut akan muncul apabila pelanggan merasakan sebuah kepuasan dengan produk yang di jual. Kualitas produk yaitu ciri dari sebuah produk yang memiliki keunggulan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang di harapkan pelanggan atau konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk maka tingkat kepuasan pelanggan akan turut serta meningkat. Biasanya, seorang konsumen akan merasakan kepuasan apabila sudah pernah melakukan pembelian produk yang dikonsumsi. (Anggraeni, 2016)

Ketika hendak mengeluarkan sebuah produk, sangatlah penting bagi pelaku UMKM maupun perusahaan besar untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dengan baik sehingga produk yang dikeluarkan dapat mencapai tingkat penjualan dan pendistribusian sesuai sasaran dengan harga yang dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka yang panjang. Perputaran globalisasi pada saat ini dengan adanya kecanggihan alat teknologi yang mampu membantu memudahkan kegiatan-kegiatan kita dalam sehari-hari. Bahkan juga dapat mempermudah kegiatan pemasaran produk agar dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. (Burhanuddin, 2018)

Pengenalan sebuah produk kepada konsumen yang sering disebut promosi dilakukan guna meningkatkan volume penjualan. Dengan komunikasi yang baik antar produsen dan konsumen diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Ada berbagai macam penggunaan model promosi atau iklan, seperti memanfaatkan media televisi, surat kabar, sosial media, maupun pada *website*. Namun dalam pemilihan media iklan juga harus tepat, artinya tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Agar produk yang di promosikan cepat terjual. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat di tentukan oleh usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkan. (Rahayu, 2019)

Pia Ethes merupakan sebuah merek kue pia yang berasal dari Kabupaten Trenggalek tepatnya di Kecamatan Pogalan Desa Ngadirejo Dusun Alasmalang. Pia Ethes dibuat dari tepung terigu yang diolah dan di beri isian kacang hijau atau coklat tergantung rasa yang diinginkan. Kemudian dicampur dengan gula lalu dipanggang dengan kematangan yang baik. Dalam pembelian biasanya konsumen memiliki tuntutan nilai yang lebih besar sebab mereka dihadapkan dengan berbagai macam pilihan barang yang dapat di beli. Dapat dikatakan keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi beberapa hal seperti harga produk, jenis, kualitas, merek, dan sebagainya. Biasa nya konsumen juga membandingkan harga terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi beli. Setiap produsen tentunya memiliki keunggulan atau ciri khas tersendiri untuk meningkatkan penjualannya. Karena mengingat bahwa saat ini juga semakin banyak industry yang memproduksi makanan yang serupa, sehingga hal tersebut membuat persaingan di pasar semakin kuat.

Penelitian ini dilakukan karena produk UMKM menjadi trend dan mulai berkembang di era sekarang, persaingan produk semakin besar dengan pengusaha lain yang juga sudah berkecimpung di dunia usaha, adanya persaingan tersebut peneliti ingin mengetahui berapa besar pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes. Dan untuk mengetahui apakah dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan promosi mampu meningkatkan presentase penjualan.

LANDASAN TEORI

Harga

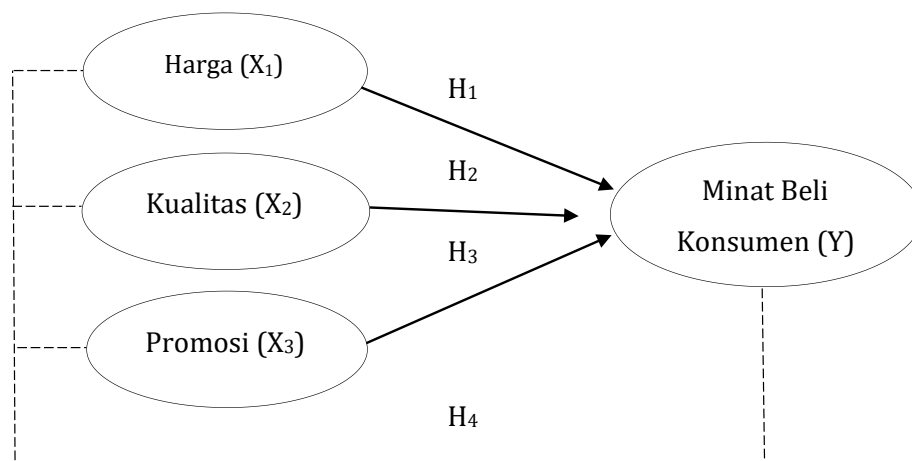
Harga merupakan salah satu dari variable *marketing* atau pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sebab strategi dalam menentukan harga dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan dan keuntungan yang didapatkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Ari mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Setiyanningrum, 2015). Secara historis, harga menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang membeli suatu produk. Indikator yang menjadi ciri harga adalah sebagai berikut, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat (Amstrong, 2012).

Kualitas

Kualitas Produk adalah sarana strategi atau rancangan utama untuk pemasar. Hal ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Maka dari itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (M. anang Firmansyah, 2019). Kualitas mempunyai dampak secara langsung terasa pada produk. Sehingga hal tersebut akan mendekatkan produsen pada nilai-nilai konsumen serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat beberapa indikator kualitas produk meliputi, kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to sprcification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*)(Inka Janita Sembiring, Suharyono, 2014). Biasanya para pelaku usaha yang ingin mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan pasar dan juga guna membuat bisnis semakin berkembang dan maju akan lebih memperhatikan elemen pada kualitas produknya.

Promosi disebut sebagai kegiatan memperkenalkan, meyakinkan dan juga mengingatkan kembali mengenai manfaat suatu produk kepada konsumen agar dapat menarik pelanggan dan tergerak untuk membeli produk yang di tawarkan. Dengan dilakukannya sebuah promosi perusahaan dapat berkomunikasi dan memberikan informasi terkait produk yang jual. Swastha mengatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, perusahaan, dan ide-idenya supaya tercapai tujuan yang diharapkan (Zulkifli, 2021). Ada beberapa indikator dalam promosi yaitu, jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi (Kotler, 2007).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan. Minat juga dapat dikatakan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku yang dilakukan seorang konsumen dalam menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen tersebut untuk melakukan tindak kegiatan pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen dalam melakukan kegiatannya cenderung melalui tahap atau proses yang lebih kompleks sehingga memperoleh barang yang akan dikehendakinya. Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau pun jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan tersebut yang digunakan nantinya akan menghasilkan suatu keputusan. Ketika konsumen sedang membutuhkan suatu produk, maka secara langsung konsumen tersebut juga akan menaruh minat terhadap produk tersebut (M. A. Firmansyah, 2018). Berikut adalah indikator dalam minat beli konsumen yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2014).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. H_0 : Di duga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Pia Ethes Trenggalek.
 H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Pia Ethes Trenggalek
2. H_0 : Di duga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap minat beli konsumen Pia Ethes Trenggalek.
 H_2 : Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap minat beli konsumen Pia Ethes Trenggalek
3. H_0 : Di duga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen Pia Ethes Trenggalek
 H_3 : Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen Pia ethes Trenggalek
4. H_0 : Di duga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Pia Ethes Trenggalek.
 H_4 : Di duga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen Pia Ethes Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif jenis penelitian asosiatif. Untuk mendapatkan data dari konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner sebagai cara untuk mengumpulkan data.

Populasi dan Prosedur pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli kue Pia Ethes Trenggalek. Pengambilan sampel pada penelitian ini mempertimbangkan jumlah populasi yang sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian kepada seluruh populasi, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini diambil sebesar 98 responden. Dengan teknik *non probability sampling* dan cara pengambilan data *accidental sampling*, yaitu sampel diambil secara kebetulan pada saat penelitian yang dilakukan di bulan April hingga bulan Juni.

Pengukuran

Sumber data dari penelitian ini dengan jenis data primer yaitu diperoleh dari responden dengan menyebarkan angket atau kuisioner kepada konsumen Kue Pia Ethes memakai skala likert:

Tabel 1. Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Microsoft Excel

Teknik Analisis**1. Uji Kualitas Data****a. Uji validitas**

Untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur dalam hal ini adalah kuisioner yaitu dengan uji validitas. Metode yang sering kali digunakan dalam penilaian terhadap validitas kuisioner yaitu korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor butir pertanyaan dengan skor butir total. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka instrument tersebut memenuhi kriteria validitas, dengan begitu item tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil pengujian untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 98 responden pada UMKM Pia Ethes Trenggalek, besar df dapat dihitung dengan $98-2$ atau $df=96$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,1654. Jika nilai r_{hitung} pada setiap total item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan perhitungan SPSS, seluruh item pertanyaan pada kuisioner dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini memiliki arti bahwasemua item atau pertanyaan yang telah disebarkan pada UMKM Pia Ethes memenuhi persyaratan validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan untuk mengukur suatu objek, dan untuk melihat konsistensi alat ukur pada gejala yang sama. Apabila semakin besar nilai α (alpha), maka semakin besar reliabilitasnya. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga (X1) dan minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai $>0,41$ yang berarti bahwa pernyataan kuisioner dianggap cukup reliabel. Sedangkan variabel Kualitas (X2) dan promosi produk (X3) diperoleh nilai $>0,61$ yang artinya pernyataan kuisioner dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah dari setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan perhitungan menggunakan software SPSS dapat diketahui nilai *Asimpz. Sig (2-tailed)* $0,276 > 0,05$. Sehingga hasil analisis dikatakan telah memenuhi prasyarat normalitas, karena data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat berdasarkan nilai toleransi dan lawannya serta *variance inflation factor (VIF)*. Maka nilai toleransi yang rendah dapat sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/\text{Tolerance}$). Uji Multikolinearitas dengan kriteria yang digunakan yaitu tidak terdapat gejala multikolinieritas apabila nilai $\text{tolerance} > 0,100$ dan nilai $VIF < 10,00$. Sehingga dapat diperbandingkan pada setiap variabel diketahui sebagai berikut:

- 1) Harga: nilai tolerance sebesar $0,763 > 0,100$ dan nilai VIF $1,311 < 10,00$
- 2) Kualitas: nilai tolerance sebesar $0,542 > 0,100$ dan nilai VIF $1,846 < 10,00$
- 3) Promosi Produk: nilai tolerance sebesar $0,457 > 0,100$ dan nilai VIF $2,187 < 10,00$

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam uji multikolinearitas tidak terjadi gejala multikolinearitas, yang berarti telah memenuhi kriteria karena seluruh variabel independen memiliki nilai $\text{tolerance} > 0,100$ dan $VIF < 10,00$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Plot, apabila semua titik-titik tersebar secara bergelombang diatas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas, apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada gambar tersebut tidak berbentuk pola tertentu yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawahangka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda.

3. Regresi linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu untuk melihat besarnya pengaruh antara dua atau lebih variable independen terhadap satu variable dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan sebagai alat untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai F_{hitung} sebesar $129,635 > 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama – sama terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga, kualitas, promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel dependen (X) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel independen (Y). Diketahui nilai T_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$, adalah sebesar 1,985).

1) Pengaruh harga (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} harga (X1) sebesar $9,332 > 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.

2) Pengaruh kualitas (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} kualitas (X2) sebesar $8,019 > 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.

3) Pengaruh promosi produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y)

Hasil dari analisis regresi secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} promosi produk (X3) sebesar $2,021 > 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,046. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel promosi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi yaitu nol atau satu. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL

Setelah dilakukan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid. Maka dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan perhitungan menggunakan software SPSS dimana hasilnya semua asumsi memenuhi kriteria sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Parameter	Koefisien	T-hitung	Sig.
Konstanta	0,963		
Harga	0,454	9,332	0,000
Kualitas	0,401	8,019	0,000
Promosi Produk	0,110	2,021	0,046
F-Statistic	129,635		0,000
Adjusted R-Square	0,799		

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Nilai konstanta pada tabel koefisien sebesar 0,963 menunjukkan bahwa ketika variabel harga (X1), kualitas (X2), promosi produk (X3) dalam kondisi konstan atau tetap, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,963.

Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,454 menyatakan setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga maka meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,454 dengan syarat variabel lain (X2) (X3) dianggap konstan.

Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,401 menyatakan setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga maka meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,401 dengan syarat variabel lain (X1) (X3) dianggap konstan.

Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,110 menyatakan setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga maka meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,110 dengan syarat variabel lain (X1) (X2) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil pengujian determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,799. Yang artinya nilai tersebut menunjukkan 79,9% bahwa minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan promosi produk secara simultan. Sedangkan 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perhitungan uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai F_{hitung} sebesar $129,635 > 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama – sama terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga, kualitas, promosi produk terhadap minat beli konsumen pada

UMKM Pia Ethes Trenggalek. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan promosi produk mampu meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Irawan, 2020) secara simultan hasil nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dengan demikian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (Purnamasari, Rohmatiah, & Indartini, 2021) Harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Semen Gresik di distributor PT Abadi Putera Wirajaya Karesidenan Madiun. (Ati, Islamudin, & Finthariasari, 2020) secara bersama-sama Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. Sesuai dengan hasil perhitungan uji T diperoleh nilai t_{hitung} harga (X1) sebesar $9,332 > 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan harga yang terjangkau dan bervariasi sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Agustini & Rulirianto, 2019) harga memiliki peran penting dalam kesuksesan bisnis. (Nurul Hidayah & Asminah Rachmi, 2019) harga yang terjangkau memunculkan minat beli konsumen. (Shafitri, Aryani, & Nobelson, 2021) harga merupakan bagian dari bauran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan.

Pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perhitungan uji T diperoleh nilai t_{hitung} kualitas (X2) sebesar $8,019 > 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. artinya semakin baik kualitas yang diberikan oleh UMKM Pa Ethes Trenggalek maka juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rambe, P., Aginta, W., & Surbakti, 2022) produk yang berkualitas tentunya merupakan produk yang di terima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan serta keinginan (Irawan, 2020) kualitas produk merupakan karakteristik barang melalui pemasaran, rekayasa, pembuatan serta pemeliharaan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. (Liu, 2019) kualitas produk yaitu ukuran tahan lamanya suatu produk dan dapat dipercayainya produk tersebut.

Pengaruh promosi produk terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perhitungan uji T diperoleh nilai t_{hitung} promosi produk (X3) sebesar $2,021 > 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,046. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut berarti dengan adanya promosi yang baik dan menarik juga akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM Pia Ethes Trenggalek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Salsyabila, Pradipta, & Kusnanto, 2021) promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pangsa pasar. (Nabilatul Abda, 2018) promosi yaitu sebuah aktifitas dengan teknik dibawah pengendalian produsen untuk mengkomunikasikan informasi yang menarik terkait produk yang ditawarkan. (Hakim, 2020) promosi diartikan sebagai komunikasi persuasif yang dilakukan seorang produsen guna menarik pelanggan membeli produknya. (Ati et al., 2020) promosi adalah salah satu kegiatan penting bagi perusahaan guna mempertahankan dan

meningkatkan pemasaran produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek adalah sebagai berikut.

- a. Pertama, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas, promosi produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b. Kedua, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.
- c. Ketiga, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kualitas menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.
- d. Keempat, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa promosi produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek.

DAFTAR REFERENSI

- Agustini, W. D., & Rulirianto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di consina malang. *Aplikasi Bisnis*, 5(2), 450–453.
- Amstrong, P. K. dan G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Anggraeni, D. P. (2016). PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Ati, P. S. U., Islamudin, & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik dan Polytron. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, Vol. 1 No.(2), 1–9.
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 1(2), 20–32.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5* (5th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, M. anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, M. dan A. L. dan S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23.
- Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol: 15, 3.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*,
-

- 15(1), 1–11.
- Nabilatul Abda, E. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP Edisi II Juli – Desember*, 5(Edisi II Juli – Desember 2018), 1–15.
- Nurul Hidayah, & Asminah Rachmi. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam Goreng Nelongso Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 149–152.
- Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Distributor PT Abadi Putera Wirajaya). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–50.
- Rahayu, D. W. S. (2019). EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA BLITAR Denok Wahyudi Setyo Rahayu. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12, 28–40.
- Rambe, P., Aginta, W., & Surbakti, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Album Stray Kids Pada Komunitas Stay Di Indonesia. *Jurnal Bonaza*, 2(1), 55–60.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Setiyanningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Zulkifli, N. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5,0*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
-