

BAB 4

PENYAJIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Sejarah UMKM Kerajinan Eceng Gondok

UMKM Eceng Gondok berdiri pada tahun 2008, yaitu dengan pasangan pemilik bernama Ibu Wiwit Manfaati dan Bapak Ir. Supardi. Ibu Wiwit yang awalnya hanya menjadi ibu rumah tangga kemudian mengikuti beberapa pelatihan yang diberikan oleh Pemkot Surabaya untuk keluarga tidak mampu, dengan kegigihan dan sikap pantang menyerah inilah menghasilkan sebuah UMKM dengan bahan baku yang mudah didapat dan berada di sekitar lingkungan pemilik. Mereka mengambil keputusan tersebut karna keterbatasan ekonomi dan mencoba hal yang baru untuk bisa menghasilkan uang demi mencukupi kebutuhan finansial rumah tangga, dan tidak pernah menyangka bahwa di tahun 2011 pemesanan produk dari UMKM Eceng Gondok ini sangat besar karna sebelumnya dari pihak Dinas Sosial mengetahui bahwa sebuah eceng gondok dapat menghasilkan sebuah produk fashion yang cantik dan bagus. UMKM Kerajinan Eceng Gondok bahkan dipercaya oleh Pemda Jawa Timur untuk memberi pelatihan di berbagai kota di Jawa Timur, yaitu pelatihan baik dari segi materi dan praktik. Adapun produk awal yang dikeluarkan perdana yaitu tas fashion dengan beberapa hiasan dari kain perca maupun, kemudian dengan terus ber-inovasi dan selalu membuat produk baru karena Ibu Wiwit dan Bapak Supardi pribadi selalu suka dengan sesuatu yang bisa menjadikan mereka sebagai *“trendsetter”* di fashion kelas UMKM tersendiri. Lokasi produksi kerajinan ini dilakukan di Kebraon Indah Permai blok D-45 Kel. Kebraon, Kec. Karangpilang, Kota Surabaya, Jawa Timur. Ibu Wiwit dan Bapak Supardi memperkejakan karyawan sebanyak kurang lebih 25 orang untuk setiap produksi berbagai kerajinan, dan dikarenakan adanya pandemi mereka terpaksa mengurangi pekerja mereka dengan jumlah sementara 10 – 15 orang saja. Hasil produksi yang telah mereka buat ada dari berbagai macam kebutuhan, baik dari kebutuhan sekunder hingga tersier seperti tudung saji, kursi, meja, tas jinjing wanita, piring, lampu hias, tempat minuman gelas, keranjang, dan akan terus bertambah nya produk – produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok.

Tabel 4.1 Daftar Produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok

No.	Produk yang Dihasilkan Oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok
1	Tas Jinjing
2	Tudung Saji
3	Tatakan Piring dan Gelas
4	Keranjang
5	Tempat Toplek
6	Dompot
7	Tempat Tisu
8	Topi Pantai

Sumber: www.instagram.com/witrove



Gambar 4.1 Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok



Gambar 4.2 Papan Informasi UMKM Kerajinan Eceng Gondok



Gambar 4.3 Gudang dan Tempat Produksi UMKM Kerajinan Eceng Gondok

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian Analisa Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan calon konsumen dan masyarakat yang mengenal UMKM Kerajinan Eceng Gondok tersebut.

Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
<i>Laki- laki</i>	25	25
<i>Perempuan</i>	75	75
<i>Jumlah</i>	100	100

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Dari tabel 4.2 diatas berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat responden laki-laki 25% dan perempuan 75%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki persentase lebih tinggi dari responden laki-laki.

Tabel 4.3 Responden berdasarkan umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 20 tahun	5	15
21 – 30 tahun	63	63
31 – 40 tahun	17	17
>40 tahun	15	5
<i>Total</i>	100	100

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menyatakan bahwa responden yang memiliki usia 21-30 tahun lebih banyak yaitu 63% karena UMKM Kerajinan Eceng Gondok baru-baru ini memiliki beraneka ragam bentuk dan ciri khas nya sehingga banyak digemari oleh para kalangan dewasa muda yang memiliki selera seni yang tinggi, sedangkan responden berusia 31 – 40 tahn sebanyak 17%, usia 17 – 20 tahun sebanyak 15 % dan usia >40 tahun sebanyak 5%.

Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	34	34
Mahasiswa	6	6
Pegawai Negeri	47	47
Lainnya	13	13
TOTAL	100	100

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Jika dilihat dari hasil tabel 4.4 pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan terlihat bahwa responden yang lebih dominan yaitu dari kalangan pegawai negeri sebanyak 47%, sedangkan karyawan swasta sebanyak 34%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 13%, serta pekerjaan mahasiswa yang berjumlah 6%.

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< 3jt	11	11
>3jt – <5 jt	58	58
>5jt - 10jt	25	25
>10jt	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer (diolah penulis) 2021.

Penggolongan jenis responden berdasarkan pendapatan perbulan bisa dilihat pada tabel 4.5 dimana menyatakan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan >3jt-<5jt yaitu sebanyak 58% hal ini dikarenakan konsumen dari UMKM Eceng Gondok memiliki kualitas dan bahan yang bagus dan harga yang sedikit mahal menjadi tidak masalah. Sedangkan responden dengan pendapatan >5jt - <10 jt sebanyak 25%, kemudian responden pendapatan <3jt sebanyak 11%, dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki pendapatan >10jt yaitu sebanyak 6%.

4.1.3 Uji Instrumen

Sebelum menjabarkan tabulasi hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden pada kuesioner elektronik, penulis terlebih dahulu menjabarkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 30 responden pertama. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah :

A. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) pada uji validitas ini merupakan suatu media untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Dengan jumlah 30 responden maka dapat ditentukan bahwa kuesioner tersebut akan dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,361). Dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas

Variabel		R. hitung	R. tabel	Kesimpulan
Ragam Produk (X1)	X1.1	0,686	0,361	Valid
	X1.2	0,570	0,361	Valid
	X1.3	0,559	0,361	Valid
	X1.4	0,648	0,361	Valid
	X1.5	0,643	0,361	Valid
	X1.6	0,458	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,734	0,361	Valid
	X2.2	0,829	0,361	Valid
	X2.3	0,852	0,361	Valid
	X2.4	0,853	0,361	Valid

	X2.5	0,877	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,553	0,361	Valid
	X3.2	0,573	0,361	Valid
	X3.3	0,746	0,361	Valid
	X3.4	0,697	0,361	Valid
	X3.5	0,771	0,361	Valid
	X3.6	0,631	0,361	Valid
	X3.7	0,632	0,361	Valid
	X3.8	0,661	0,361	Valid
	X3.9	0,665	0,361	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0,904	0,361	Valid
	Y1.2	0,859	0,361	Valid
	Y1.3	0,724	0,361	Valid
	Y1.4	0,883	0,361	Valid
	Y1.5	0,821	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel Ragam Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y), berdasarkan persepsi dari responden dinyatakan valid karena setiap item dari r hitung $>$ r tabel (0,361).

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012, 47) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil menunjukkan *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha* < 0,600. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas setiap variabel menggunakan SPSS versi 20.0, yaitu :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Ragam Produk	0,822	0,600	Reliabel
Harga	0,846	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,903	0,600	Reliabel
Minat Beli Kosumen	0,908	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Dari tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Ragam Produk yaitu sebesar 0,822, nilai variabel Harga sebesar 0,846, nilai variabel Kualitas Produk sebesar 0,903 dan nilai untuk variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,903 yang mana hasil dari setiap variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0,600. Maka pada penelitian ini variabel Ragam Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.4 Tabulasi Tanggapan Responden

A. Tabulasi Variabel Ragam Produk

Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Variabel Ragam Produk

No.	Pernyataan Variabel Ragam Produk (X1)						total score	Rata-rata Score
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		
1	4	5	4	4	5	4	26	4,3
2	4	5	4	4	4	3	24	4,0
3	5	4	3	4	3	5	24	4,0

4	4	4	4	4	4	5	25	4,2
5	4	4	3	3	4	4	22	3,7
6	4	4	4	4	4	4	24	4,0
7	4	4	4	4	5	5	26	4,3
8	3	4	5	3	3	4	22	3,7
9	4	5	5	3	4	3	24	4,0
10	5	4	5	5	5	4	28	4,7
11	4	4	4	4	4	4	24	4,0
12	4	4	5	5	4	4	26	4,3
13	4	4	4	4	4	5	25	4,2
14	4	3	3	4	4	5	23	3,8
15	4	4	4	4	4	4	24	4,0
16	4	4	4	4	4	4	24	4,0
17	4	4	4	3	4	4	23	3,8
18	5	4	5	4	3	5	26	4,3
19	5	5	5	5	5	5	30	5,0
20	4	4	4	5	5	5	27	4,5
21	3	2	2	4	4	4	19	3,2
22	4	4	4	3	4	4	23	3,8
23	5	4	4	4	5	4	26	4,3
24	5	5	5	5	5	5	30	5,0
25	4	5	4	3	4	4	24	4,0
26	3	4	5	4	4	3	23	3,8
27	4	4	3	4	3	5	23	3,8
28	5	4	3	4	3	4	23	3,8
29	3	4	5	4	4	3	23	3,8
30	3	4	4	4	3	3	21	3,5
31	4	4	4	4	4	4	24	4,0
32	1	2	2	3	2	2	12	2,0
33	2	3	1	3	2	3	14	2,3
34	3	5	5	4	5	5	27	4,5
35	4	3	4	3	4	5	23	3,8
36	5	5	5	5	5	5	30	5,0
37	3	3	3	3	3	3	18	3,0

38	4	3	5	4	5	4	25	4,2
39	4	4	4	4	4	4	24	4,0
40	3	4	5	4	4	5	25	4,2
41	4	4	4	4	4	4	24	4,0
42	3	4	3	3	4	3	20	3,3
43	3	3	3	3	3	3	18	3,0
44	4	4	4	4	4	4	24	4,0
45	3	4	4	4	4	4	23	3,8
46	3	3	3	3	3	3	18	3,0
47	3	3	3	3	3	3	18	3,0
48	4	4	3	4	3	4	22	3,7
49	4	4	4	4	4	3	23	3,8
50	3	4	4	4	3	5	23	3,8
51	3	3	3	3	3	3	18	3,0
52	4	4	4	3	3	4	22	3,7
53	3	3	2	3	3	3	17	2,8
54	3	2	5	4	4	4	22	3,7
55	4	4	4	4	4	4	24	4,0
56	4	3	4	4	3	3	21	3,5
57	3	4	4	3	4	4	22	3,7
58	4	3	5	4	4	4	24	4,0
59	5	4	4	4	4	4	25	4,2
60	4	4	4	4	4	4	24	4,0
61	4	4	4	4	4	4	24	4,0
62	3	3	3	3	3	3	18	3,0
63	4	4	3	4	4	4	23	3,8
64	4	4	4	4	4	4	24	4,0
65	3	3	3	3	3	3	18	3,0
66	4	4	4	4	4	4	24	4,0
67	5	5	5	5	5	5	30	5,0
68	4	4	4	4	4	4	24	4,0
69	5	5	4	4	4	4	26	4,3
70	5	5	5	5	5	5	30	5,0
71	1	5	5	3	5	5	24	4,0

72	4	4	4	3	3	4	22	3,7
73	3	4	4	4	4	5	24	4,0
74	3	3	3	3	3	3	18	3,0
75	3	4	4	3	3	4	21	3,5
76	3	3	3	3	3	4	19	3,2
77	4	4	4	3	3	3	21	3,5
78	5	4	4	5	4	4	26	4,3
79	4	4	4	4	4	5	25	4,2
80	4	3	4	4	4	4	23	3,8
81	4	4	4	5	3	4	24	4,0
82	5	5	5	4	3	5	27	4,5
83	4	3	4	5	5	5	26	4,3
84	4	4	4	4	4	3	23	3,8
85	4	4	5	5	5	4	27	4,5
86	4	4	3	3	3	4	21	3,5
87	4	4	3	4	4	5	24	4,0
88	4	4	5	5	5	4	27	4,5
89	4	5	4	4	4	4	25	4,2
90	5	4	3	4	4	4	24	4,0
91	4	4	4	3	4	3	22	3,7
92	5	4	4	3	3	3	22	3,7
93	5	4	4	4	4	4	25	4,2
94	5	3	2	2	4	3	19	3,2
95	4	4	5	4	4	4	25	4,2
96	5	4	4	3	3	4	23	3,8
97	5	4	4	4	4	4	25	4,2
98	5	4	4	5	5	5	28	4,7
99	4	4	4	3	3	4	22	3,7
100	4	4	4	4	4	4	24	4,0
Total	389	389	391	381	384	399	2333	388,8
Rata-rata Score	3,89	3,89	3,91	3,81	3,84	3,99	23,33	3,9

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabulasi dari variabel (X1) Ragam Produk pada tabel 4.8 diatas menyatakan bahwa responden memilih jawaban setuju dengan indikator variabel Ragam Produk dengan rata-rata score sebesar 3,9.

B. Tabulasi Variabel Harga

Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Variabel Harga

No.	Pernyataan Variabel Harga (X2)					total score	Rata-rata <i>Score</i>
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
1	5	5	3	3	5	21	4,2
2	4	5	4	5	4	22	4,4
3	4	4	4	5	4	21	4,2
4	4	5	4	4	4	21	4,2
5	3	4	4	3	5	19	3,8
6	4	4	4	4	4	20	4,0
7	5	5	5	5	5	25	5,0
8	4	4	3	3	3	17	3,4
9	4	4	3	3	4	18	3,6
10	4	5	5	5	4	23	4,6
11	3	4	4	4	4	19	3,8
12	1	5	5	4	4	19	3,8
13	4	5	4	4	5	22	4,4
14	3	3	3	4	3	16	3,2
15	5	5	4	4	5	23	4,6
16	4	4	4	4	4	20	4,0
17	4	4	3	3	4	18	3,6
18	4	5	5	5	5	24	4,8
19	4	4	4	4	4	20	4,0
20	5	4	4	4	4	21	4,2
21	3	4	4	3	3	17	3,4
22	4	4	4	4	4	20	4,0
23	5	4	5	5	4	23	4,6

24	4	5	5	5	4	23	4,6
25	5	4	4	3	4	20	4,0
26	4	5	3	3	4	19	3,8
27	4	4	3	3	4	18	3,6
28	4	5	4	4	4	21	4,2
29	3	4	3	4	3	17	3,4
30	4	3	3	3	3	16	3,2
31	4	4	4	4	4	20	4,0
32	1	1	1	1	1	5	1,0
33	4	4	2	2	2	14	2,8
34	5	5	5	5	5	25	5,0
35	4	4	3	3	4	18	3,6
36	5	5	5	5	5	25	5,0
37	3	3	3	3	3	15	3,0
38	4	4	4	5	5	22	4,4
39	3	3	4	4	4	18	3,6
40	5	4	5	4	4	22	4,4
41	4	4	4	4	4	20	4,0
42	3	3	4	3	3	16	3,2
43	3	3	3	3	3	15	3,0
44	4	4	4	4	4	20	4,0
45	3	4	3	4	4	18	3,6
46	3	3	3	3	3	15	3,0
47	4	4	4	4	4	20	4,0
48	3	4	3	3	3	16	3,2
49	4	4	3	4	4	19	3,8
50	4	5	4	5	4	22	4,4
51	3	3	3	3	3	15	3,0
52	3	4	4	4	4	19	3,8
53	3	3	3	3	3	15	3,0
54	5	5	4	4	4	22	4,4
55	4	5	4	4	4	21	4,2
56	3	3	4	4	4	18	3,6
57	3	4	3	3	3	16	3,2

58	4	5	4	4	4	21	4,2
59	5	4	5	4	4	22	4,4
60	4	4	4	4	4	20	4,0
61	4	4	4	4	4	20	4,0
62	2	2	3	3	3	13	2,6
63	4	4	3	3	4	18	3,6
64	3	3	3	3	3	15	3,0
65	3	3	3	3	3	15	3,0
66	4	4	4	4	4	20	4,0
67	5	5	5	4	4	23	4,6
68	3	3	3	3	3	15	3,0
69	3	4	5	5	4	21	4,2
70	5	5	5	5	5	25	5,0
71	5	4	5	5	5	24	4,8
72	3	3	3	3	3	15	3,0
73	4	3	4	3	3	17	3,4
74	3	3	4	3	3	16	3,2
75	4	4	4	3	3	18	3,6
76	3	3	3	4	3	16	3,2
77	4	4	4	4	3	19	3,8
78	4	4	4	4	4	20	4,0
79	3	3	3	4	4	17	3,4
80	4	4	4	4	4	20	4,0
81	5	4	4	3	5	21	4,2
82	2	3	5	5	3	18	3,6
83	4	4	3	5	4	20	4,0
84	5	4	4	5	4	22	4,4
85	4	4	5	5	4	22	4,4
86	2	3	3	3	3	14	2,8
87	4	4	5	3	3	19	3,8
88	4	3	5	4	4	20	4,0
89	4	5	3	4	4	20	4,0
90	4	4	4	4	3	19	3,8
91	4	4	4	3	5	20	4,0

92	2	5	3	4	4	18	3,6
93	4	3	1	3	2	13	2,6
94	4	3	4	4	3	18	3,6
95	4	4	4	3	4	19	3,8
96	5	4	4	3	3	19	3,8
97	4	3	2	3	3	15	3,0
98	3	4	4	4	4	19	3,8
99	3	3	2	2	4	14	2,8
100	3	4	5	4	4	20	4,0
Total	375	392	376	375	376	376	378,8
Rata-rata Score	3,75	3,92	3,76	3,75	3,76	3,75	3,7

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabulasi dari variabel (X2) Harga pada tabel 4.9 diatas menyatakan bahwa responden memilih jawaban setuju dengan indikator variabel Harga dengan rata-rata score sebesar 3,7.

C. Tabulasi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X3)									total score	Rata-rata Score
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9		
1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4,6
2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	37	4,1
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	3,8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36	4,0
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
8	4	4	3	3	2	3	3	3	4	29	3,2

9	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31	3,4
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,1
11	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33	3,7
12	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38	4,2
13	5	5	4	4	4	4	3	4	5	38	4,2
14	5	4	4	4	3	3	3	4	4	34	3,8
15	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4,3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
17	4	4	4	4	3	4	4	3	5	35	3,9
18	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35	3,9
19	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38	4,2
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	4,8
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	3,8
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
23	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40	4,4
24	4	5	5	5	4	5	3	4	5	40	4,4
25	3	3	5	4	4	3	5	5	4	36	4,0
26	4	5	3	3	3	4	2	3	4	31	3,4
27	5	5	4	4	3	4	3	5	5	38	4,2
28	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36	4,0
29	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31	3,4
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	3,1
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
32	1	1	2	2	1	1	1	2	1	12	1,3
33	1	4	2	3	3	2	1	1	5	22	2,4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
35	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	4,3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
38	3	3	4	4	5	5	3	4	4	35	3,9
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,9
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4,2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
42	4	3	3	3	3	4	2	3	3	28	3,1

43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
45	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31	3,4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
48	3	4	3	3	3	3	2	3	3	27	3,0
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3,9
50	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4,6
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
52	3	3	4	3	3	4	3	4	4	31	3,4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
54	5	5	5	5	4	5	4	3	4	40	4,4
55	5	4	4	4	3	4	3	3	4	34	3,8
56	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30	3,3
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3,9
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
59	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39	4,3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
62	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	3,6
63	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33	3,7
64	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30	3,3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
67	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41	4,6
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
69	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33	3,7
70	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42	4,7
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,0
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,0
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	3,9
74	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25	2,8
75	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	3,7
76	4	4	3	3	4	4	2	4	4	32	3,6

77	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29	3,2
78	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	3,8
79	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32	3,6
80	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	3,4
81	4	3	3	4	3	4	2	3	3	29	3,2
82	5	5	3	3	3	4	1	3	5	32	3,6
83	5	4	4	4	4	3	4	4	5	37	4,1
84	4	3	2	2	4	3	4	3	3	28	3,1
85	2	3	3	3	5	5	3	5	5	34	3,8
86	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36	4,0
87	5	5	5	2	3	4	4	4	4	36	4,0
88	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	4,3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,0
90	4	3	5	5	5	3	4	4	4	37	4,1
91	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	4,3
92	4	4	4	4	5	4	2	4	3	34	3,8
93	3	5	4	4	5	3	2	4	4	34	3,8
94	4	3	2	3	4	3	2	3	3	27	3,0
95	4	3	4	2	5	3	4	4	3	32	3,6
96	5	3	4	4	5	3	4	4	4	36	4,0
97	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37	4,1
98	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38	4,2
99	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4,0
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3,9
Total	394	389	376	373	382	383	347	385	397	3426	380,7
Rata-rata Score	3,94	3,89	3,76	3,73	3,82	3,83	3,47	3,85	3,97	34,26	3,8

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabulasi dari variabel (X3) Kualitas Produk pada tabel 4.10 diatas menyatakan bahwa responden memilih jawaban setuju dengan indikator variabel Kualitas Produk dengan rata-rata score sebesar 3,8.

D. Tabulasi Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Variabel Minat Beli Konsumen

No.	Pernyataan Variabel Minat Beli Kosnumen (Y)					total score	Rata-rata <i>Score</i>
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5		
1	4	4	3	3	4	18	3,6
2	5	4	4	5	5	23	4,6
3	3	4	4	3	4	18	3,6
4	4	4	4	4	4	20	4,0
5	3	3	3	3	4	16	3,2
6	4	4	4	4	4	20	4,0
7	2	2	2	2	2	10	2,0
8	3	3	3	2	3	14	2,8
9	4	4	4	3	4	19	3,8
10	4	4	4	4	5	21	4,2
11	3	3	3	3	3	15	3,0
12	4	4	4	4	4	20	4,0
13	4	4	4	4	5	21	4,2
14	3	4	3	2	2	14	2,8
15	4	4	4	3	4	19	3,8
16	3	3	3	3	3	15	3,0
17	3	4	4	4	4	19	3,8
18	3	3	4	3	3	16	3,2
19	4	4	4	3	3	18	3,6
20	5	5	5	5	5	25	5,0
21	3	4	4	2	3	16	3,2
22	3	4	4	3	4	18	3,6
23	5	5	4	4	5	23	4,6
24	5	5	4	4	4	22	4,4
25	4	5	3	4	5	21	4,2
26	3	3	3	2	4	15	3,0
27	4	4	3	3	5	19	3,8

28	4	3	2	3	5	17	3,4
29	3	3	3	3	3	15	3,0
30	3	3	3	3	3	15	3,0
31	4	4	4	4	4	20	4,0
32	1	1	1	1	1	5	1,0
33	3	2	4	2	2	13	2,6
34	4	4	4	4	4	20	4,0
35	5	4	4	3	4	20	4,0
36	5	5	5	5	5	25	5,0
37	3	3	3	3	3	15	3,0
38	5	5	5	5	5	25	5,0
39	3	3	3	3	4	16	3,2
40	5	5	4	4	4	22	4,4
41	4	4	4	4	4	20	4,0
42	3	3	3	3	4	16	3,2
43	3	3	3	3	3	15	3,0
44	4	4	4	4	4	20	4,0
45	4	4	4	3	3	18	3,6
46	3	3	3	3	3	15	3,0
47	4	4	4	4	4	20	4,0
48	3	4	4	3	3	17	3,4
49	4	4	3	4	4	19	3,8
50	4	5	4	4	4	21	4,2
51	3	3	3	3	3	15	3,0
52	4	3	3	4	4	18	3,6
53	3	3	3	3	3	15	3,0
54	4	5	5	5	4	23	4,6
55	5	5	5	5	4	24	4,8
56	3	3	3	3	3	15	3,0
57	4	4	3	3	3	17	3,4
58	4	3	3	3	4	17	3,4
59	5	4	4	4	5	22	4,4
60	4	4	4	4	4	20	4,0
61	4	4	4	4	4	20	4,0

62	4	3	3	3	3	16	3,2
63	4	4	4	4	4	20	4,0
64	3	4	4	5	5	21	4,2
65	3	3	3	3	3	15	3,0
66	4	4	4	4	4	20	4,0
67	5	4	4	4	4	21	4,2
68	4	4	4	4	4	20	4,0
69	3	3	3	3	3	15	3,0
70	5	5	5	5	5	25	5,0
71	2	2	2	2	2	10	2,0
72	4	4	4	4	4	20	4,0
73	3	2	2	3	2	12	2,4
74	3	3	3	3	2	14	2,8
75	3	3	3	4	4	17	3,4
76	4	3	3	3	3	16	3,2
77	4	4	4	4	4	20	4,0
78	5	4	4	4	4	21	4,2
79	4	4	4	4	4	20	4,0
80	4	4	4	4	4	20	4,0
81	3	3	3	3	4	16	3,2
82	5	5	5	5	5	25	5,0
83	5	3	3	4	5	20	4,0
84	5	4	4	4	4	21	4,2
85	4	4	4	3	3	18	3,6
86	5	4	4	4	3	20	4,0
87	4	4	4	4	4	20	4,0
88	4	4	4	4	4	20	4,0
89	4	4	4	4	4	20	4,0
90	5	3	4	4	4	20	4,0
91	5	4	4	4	4	21	4,2
92	5	4	4	4	4	21	4,2
93	5	3	3	4	4	19	3,8
94	5	4	4	4	3	20	4,0
95	5	4	4	3	3	19	3,8

96	5	4	3	3	3	18	3,6
97	2	2	3	3	4	14	2,8
98	4	2	2	3	3	14	2,8
99	2	4	3	4	3	16	3,2
100	5	4	4	4	4	21	4,2
Total	384	368	359	353	372	1836	367,2
Rata-rata Score	3,84	3,68	3,59	3,53	3,72	18,36	3,6

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabulasi dari variabel (Y) Minat Beli Konsumen pada tabel 4.11 diatas menyatakan bahwa responden memilih jawaban setuju dengan indikator variabel Minat Beli Konsumen dengan rata-rata score sebesar 3,6.

Berikut ini penulis memberikan data jawaban kuesioner dari 100 reponden berdasarkan frekuensi responden yang menjawab pada tiap-tiap skala dengan menggunakan kelas inteval. Kelas Interval ini digunakan sebagai parameter pengukuran untuk menemukan klasifikasi tanggapan tersebut. Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terdiri dari 5 (lima) skala, maka dicarikan interval rasio tanggapan tersebut berdasarkan nilai rata-ratanya, dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned}
 \text{Kelas Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah kelas = 5

Berdasarkan kelas interval di atas, maka dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Interval Rata-rata Skor

Interval Rata-rata skor	Kriteria setiap variabel
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak setuju
2.61 – 3.40	Neutral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat setuju

Sumber: Duriyanto (2001)

A. Variabel Ragam Produk.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas variabel Ragam Produk (X1)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Bentuk Produk yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok cukup beragam	2	1	26	51	20	386	3,86	Setuju
Fitur Produk yang ditawarkan UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki keistimewaan dan dapat memberi kekuatan untuk bersaing	0	3	22	62	13	385	3,85	Setuju
Kualitas Kinerja Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dapat diandalkan sesuai kemanfaatannya	1	4	23	53	19	385	3,85	Setuju

Produk yang dihasilkan UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen	0	1	32	53	14	293	2,93	Netral
Daya Tahan Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kekuatan yang cukup baik dan awet	0	2	31	50	17	382	3,82	Setuju
Gaya atau Desain Produk yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok menampilkan keunikan tersendiri bagi pelanggan	0	1	23	52	24	399	3,99	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai penetapan harga dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator keenam Ragam Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan Gaya dan Desain produk, sebesar 3.99 yang menyatakan responden setuju akan desain dan keindahan produk dari UMKM Eceng Gondok sangat menarik. Sedangkan indikator dengan nilai tertinggi kedua yaitu Produk yang dimiliki UMKM Kerajinan Eceng Gondok cukup beragam sebesar 3.86, kemudian ada indikator fitur produk dan kinerja kualitas produk memiliki rata-rata yang sama yaitu 3,85 dan indikator Daya Tahan produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok dengan rata-rata 3,82 dan indikator yang mempunyai nilai rata-rata terendah adalah indikator Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 2,93 yang menyatakan bahwa responden setuju harga produk mampu menyaingi harga produk kerajinan lain.

B. Variabel Harga

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Harga (X₂)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok terjangkau	2	4	28	49	17	375	3,75	Setuju
Harga yang diberikan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan Kualitas produk	1	1	25	51	22	392	3,92	Setuju
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dapat bersaing di pasar	2	3	31	45	19	376	3,76	Setuju
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kekuatan daya saing yang cukup kuat	1	2	36	43	18	373	3,73	Setuju
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk	1	2	30	54	13	374	3,74	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan dari reponden mengenai variabel Harga dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu Harga yang diberikan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai

dengan Kualitas produk sebesar 3.92 yang menyatakan responden setuju dengan harga yang diberikan oleh UMKM Kerajinan Eceng Godnok sesuai dengan kualitas produk. Indikator dengan nilai tertinggi kedua yaitu Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dapat bersaing di pasar sebesar 3.76 artinya responden setuju dengan harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dapat bersaing di pasar konsumen. Indikator selanjutnya yaitu indikator harga yang ditawarkan UMKM Kerajinan Eceng Gondok terjangkau dengan nilai rata-rata 3,75 dan disusul oleh indikator Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk dengan nilai rata-rata 3,74 Kemudian indikator dengan nilai terendah Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kekuatan daya saing yang cukup kuat dengan nilai rata-rata 3.73.

C. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Variabel Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk yang dapat dibedakan dengan pesaingnya	2	1	22	51	24	394	3,94	Setuju
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kualitas produk yang menghasilkan ciri khas tersendiri yang beda dengan pesaingnya	1	0	29	49	21	305	3,05	Setuju

Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harapan konsumen	0	5	27	55	13	376	3,76	Setuju
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen	0	4	32	51	13	373	3,73	Setuju
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok kuat dan awet	1	1	34	43	21	381	3,81	Setuju
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kehandalan dan bisa berfungsi sebagaimana mestinya	1	1	27	56	15	382	3,82	Setuju
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kemudahan untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan	3	10	33	45	9	347	3,47	Setuju
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki style atau gaya yang menarik	1	1	26	56	16	384	3,84	setuju
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki yang menghasilkan desain	1	0	22	55	22	397	3,97	Setuju

produk yang unik dan menarik								
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa tanggapan dari reponden mengenai variabel Kualitas Produk dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kesembilan yaitu Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki yang menghasilkan desain produk yang unik dan menarik sebesar 3.97 yang menyatakan responden sangat setuju dengan produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok menghasilkan banyak macam desain produk yang menarik dan unik. Indikator dengan nilai tertinggi kedua yaitu Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk yang dapat dibedakan dengan pesaingnya sebesar 3.96 artinya responden setuju dengan produk yang dihasilkan memiliki bentuk, ukuran yang dapat dibedakan dengan pesaingnya. Kemudian indikator dengan nilai terendah Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kualitas produk yang menghasilkan ciri khas tersendiri yang beda dengan pesaingnya 3.05.

D. Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden dan Nilai Mean atas Minat Beli Konsumen (Y)

Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Saya berminat membeli dan melakukan transaksi untuk produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok	1	4	30	40	25	384	3,84	Setuju
Saya berminat membeli,	1	6	29	52	12	368	3,68	Setuju

melakukan transaksi dan memberi refrensi kepada orang lain tentang produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok								
Saya berminat membeli, melakukan transaksi dan menjadikan prefensi utama produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok	1	5	35	52	7	359	3,59	Setuju
Saya berminat melakukan transaksi karena lebih suka produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dibandingkan dengan produk dari UMKM lainnya.	1	7	39	44	9	353	3,53	Setuju
Saya berminat melakukan transaksi dan mencari informasi tentang	1	6	28	50	15	372	3,72	Setuju

produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok.								
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel minat beli konsumen dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu Saya berminat membeli dan melakukan transaksi untuk produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok sebesar 3.84 yang menyatakan responden memiliki minat melakukan transaksi untuk produk dari UMKM Kerajinan Eceng gondok. Indikator tertinggi kedua yaitu Saya berminat melakukan transaksi dan mencari informasi tentang produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok. sebesar 3.72 yang menyatakan responden berminat melakukan transaksi dan mencari informasi terkait produk umkm kerajinan eceng gondok. Kemudian indikator Saya berminat membeli, melakukan transaksi dan memberi refrensi kepada orang lain tentang produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki rata-rata 3,68 dan indikator selanjutnya, Saya berminat membeli, melakukan transaksi dan menjadikan prefensi utama produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki rata-rata 3,59 Tanggapan responden dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator Saya berminat melakukan transaksi karena lebih suka produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dibandingkan dengan produk dari UMKM lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3.53 yang menyatakan responden memiliki minat pada indikator tersebut.

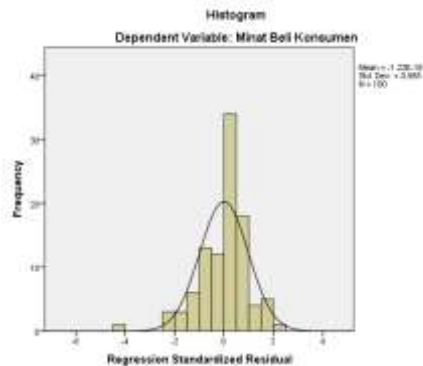
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

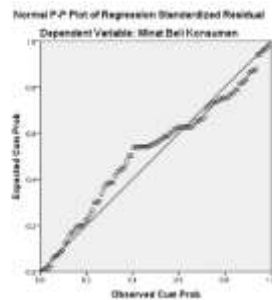
Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui nilai sebaran data pada variabel apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilihat hasilnya dengan menggunakan model Histogram, Normal P-Plot, Kolmogrov Smirnov, yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.4 Uji Normalitas Model Histogram



Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Data P-Plot



Sumber Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa grafik menunjukkan pola distribusi yang mengikuti garis histogram dan pada gambar 4.2 menunjukkan titik-titik tersusun mengikuti garis diagonal, maka

kesimpulannya dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Pada hasil uji multikolinieritas ini dilihat dari nilai *tolerance* dan *varianceinflation factor* (VIF) dengan nilai VIF < 10, dengan angka *tolerance* > 0,10.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Ragam Produk	.810	1.234
Harga	.574	1.742
Kualitas Produk	.522	1.915

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

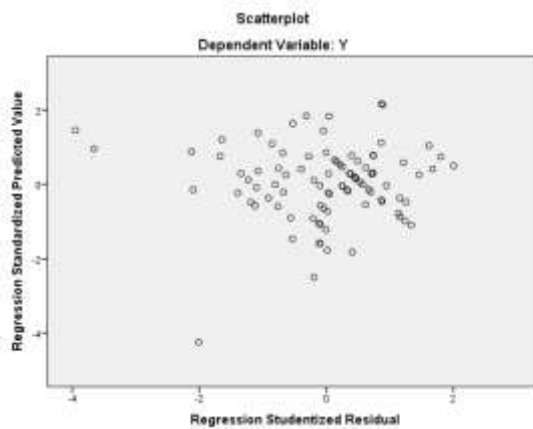
Sumber Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Pada tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa variabel Ragam Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) tidak ada gejala multikolinieritas karena variabel Ragam Produk memiliki nilai VIF sebesar $1,234 < 10$ serta *Tolerance Value* $0,810 > 0,1$, variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar $1,742 < 10$ serta *Tolerance Value* $0,574 > 0,1$, dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar $1,915 < 10$ serta *Tolerance Value* $0,522 > 0,1$.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghazali (2011 : 139) tidak akan terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas (seperti gelombang, melebar lalu menyempit) pada gambar *scatterplots*, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Namun jika ditemukan adanya korelasi maka variabel tersebut tidak ortogonal. Untuk mengetahui heteroskedastisitas maka menggunakan *scatter plot* ZPRED dan SRESID.

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Pada gambar 4.6 dapat dijelaskan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dari titik-titik yang menyebar di sekitar bawah dan atas angka 0. Titik-titik tersebut tidak mengumpul dan membentuk sebuah pola.

4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis

regresi Analisa Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.516	2.379		.637	.526
	Ragam Produk	.220	.097	.204	2.260	.026
	Harga	.269	.115	.250	2.332	.022
	Kualitas Produk	.192	.074	.291	2.587	.011
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021

Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan *SPSS for Windows versi 20.0* diperoleh konstanta sebesar 1,516 dan koefisien regresi sebesar 0,220 untuk X1, 0,269 untuk X2 dan 0,192 untuk X3, sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,516 + 0,220 X_1 + 0,269 X_2 + 0,192 X_3$$

Dimana:

Y = Variabel Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk variabel Ragam Produk

b2 = Koefisien regresi untuk variabel Harga

b3 = Koefisien regresi untuk Kualitas Produk

X1 = Variabel Ragam Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Kualitas Produk

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) bernilai 1,516 artinya jika Ragam Produk, Harga, dan Kualitas dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi kenaikan terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 1,516.

2. Koefisien regresi variabel Ragam Produk (X1) sebesar 0,220. Artinya jika variable Ragam Produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Harga (X2) maupun Kualitas Produk (X3) tetap atau konstan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,220.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,269. Artinya jika variabel Harga meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variable Ragam Produk (X1) dan Kualitas Produk (X3) tetap atau konstan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,269.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,192. Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variable Ragam Produk (X1) dan Harga (X2) tetap atau konstan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,192.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada Ragam Produk, Harga dan Kualitas Produk akan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

4.2.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (Ragam Produk), X2 (Harga) dan X3 (Kualitas Produk) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Berikut hasil uji parsial atau uji t:

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.637	.526
	Ragam Produk	2.260	.026
	Harga	2.332	.022
	Kualitas Produk	2.587	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t (Parsial), maka dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t .tabel adalah sebagai berikut:

$$t.tabel = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah variabel independen

Maka :

$$= 0,05 / 2 ; 100 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,964$$

- **Hipotesis Pertama**

Ho : Ragam Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H1 : Ragam Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2,260 dimana t hitung $>$ t tabel ($2,260 > 1,964$) dengan tingkat signifikan ($0,26$

$< 0,05$) Maka Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

- **Hipotesis Kedua**

Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2,332 dimana t hitung $>$ t tabel ($2,332 > 1,964$) dengan tingkat signifikan ($0,22 < 0,05$) Maka Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

- **Hipotesa Ketiga**

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 2,587 dimana t hitung > t tabel (2,587 > 1,964) dengan tingkat signifikan (0,11 < 0,05) Maka Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.2.4 Uji Korelasi (R)

Tabel 4.20 Tabel Uji Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.347	2.804

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

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021

Tabel 4.21 Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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: Sugiyono, 2009

Dari tabel di atas terlihat antara variabel independent (ragam produk, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependent (minat beli konsumen) terbukti interval koefisien sebesar 0,606. Nilai r yang semakin mendekati 1 berarti semakin kuat hubungan antar variabel.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan angka korelasi (r) sebesar 0,606 yang berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 angka tersebut mengandung arti bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada ditingkat hubungan yang kuat.

4.2.5 Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0,367 hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh ragam produk, harga dan kualitas produk sebesar 36,7% sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi dan penjualan.

4.2.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F hitung dapat diperoleh dari hasil analisis regresi. Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 4.22 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.148	3	146.049	18.573	.000 ^b
	Residual	754.892	96	7.863		
	Total	1193.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Ragam Produk, Harga

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021

$$\text{Jumlah variabel bebas (k)} = 3$$

$$\text{Jumlah sampel (n)} = 100$$

$$\text{Df 1} = \text{dk pembilang} = k = 3$$

$$\text{Df 2} = \text{dk penyebut} = n - k - 3 = 100 - 3 - 3 = 96.$$

Berdasarkan tabel F pada $(\alpha) = 5\%$ diketahui nilai Ftabel dengan df pembilang = 96 dan df penyebut = 99 adalah sebesar 0,254. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa: Nilai F hitung sebesar 18,537 > F tabel sebesar 0,254 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh ragam produk, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen dapat di terima.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan membahas berdasarkan judul penelitian, yaitu Analisa Ragam Produk, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.

1. Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok

Hasil analisis penelitian pada bagian Uji Parsial (t) variabel X1 ini menunjukkan bahwa ragam produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, minat beli konsumen. Bentuk produk yang ditawarkan baik dari yang dari produk yang produksinya cukup mudah hingga yang sulit, kemudian dengan fitur produk dan kualitas kinerja produk yang cukup baik untuk bisa bersaing dan dapat diandalkan sesuai kemanfaatannya. Produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen baik dari segi kualitas maupun bentuk, dan juga daya tahan yang cukup baik dengan gaya model produk yang kreatif dan unik membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan transaksi. Ini menggambarkan bahwa ragam produk yang sesuai dengan minat beli konsumen UMKM Kerajinan Eceng Gondok. Bentuk implementasi dari variabel ragam produk adalah mengkreasi produk utama dengan berbagai bentuk atau model, misalkan produk tas dengan kreasi yang berbeda-beda, dengan demikian implementasi tersebut menghasilkan korelasi dengan variabel harga dan kualitas produk yaitu harga yang bervariasi dan kualitas yang didapat memiliki hasil yang baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liza Fitriyani pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Cafeteria, Variasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Food

Coma Daily Cafeteria) yang menyebutkan bahwa variabel Variabel Variasi Produk signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Harga terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok

Hasil analisis penelitian bagian Uji Parsial (t) variabel X2 ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, minat beli konsumen. Keterjangkauan harga nya yang bisa dibuktikan dengan adanya tingkat harga dari produk yang dihasilkan, dengan demikian konsumen dapat mempertimbangkan untuk ingin membeli produk mana yang sesuai dengan keinginan. Harga yang ditawarkan oleh UMKM dapat bersaing di pasar karena dengan harga tersebut dapat menimbulkan daya saing yang kuat serta dapat bermanfaat dengan semestinya. ini menggambarkan bahwa harga untuk produk UMKM eceng gondok dapat dijangkau oleh kalangan remaja hingga dewasa karena memiliki tingkat harga yang dapat mencapai daya minat yang tinggi dari konsumen. Bentuk implementasi dari variabel harga adalah berbagai variasi harga yang ditawarkan mulai dari harga terendah hingga yang tertinggi. Sasaran pasar UMKM Kerajinan Eceng Gondok ini adalah para pegawai negeri dan karyawan swasta, dengan demikian pasar bisa menilai bahwa produk mana yang dapat dijangkau oleh kesesuaian finansial mereka. Implementasi tersebut menghasilkan korelasi dengan variabel ragam produk dan kualitas produk yaitu ragam produk yang memiliki banyak model untuk dipilih dan kualitas yang didapatkan memiliki hasil yang baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ina Septiana pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, dan Pelayanan Pemberian Pelatihan Jilbab terhadap Keputusan Pembelian pada Butik D'Cheapest yang menyebutkan bahwa variabel Harga signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok

Hasil analisis penelitian bagian Uji Parsial (t) variabel X3 ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, minat beli konsumen bentuk, ukuran dan

struktur fisik. Hal ini bisa dibuktikan dengan perbedaan setiap UMKM Kerajinan Eceng Gondok memproduksi produk nya dengan menggunakan bahan yang bagus dan produk dari umkm memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan produk mereka dnegan milik pesaing lainnya. Selain itu, produk dari umkm ini dapat dibilang kuat dan handal untuk segi ketahanan berjangka dan juga mudah untuk direparasi jika memiliki kerusakan tertentu, ini menggambarkan bahwa kualitas produk untuk produk UMKM eceng gondok memiliki berkualitas tinggi dan dapat tahan lama untuk jangka waktu yang panjang. Bentuk implementasi dari variabel kualitas produk adalah mempertahankan kualitas yang berasal dari bahan baku yaitu eceng gondok dengan memilih bahan baku yang berkualitas dan juga dibentuk Bagian Penjamin Mutu/Kualitas mulai dari pemilihan bahan baku hingga perawatan produk setelah selesai menjadi barang jual. Dengan demikian implementasi tersebut menghasilkan korelasi dengan variabel ragam produk dan harga yaitu ragam produk yang memiliki banyak model untuk dipilih dan harga yang bervariasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Muarifah pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya yang menyebutkan bahwa variabel Kualitas Produk signifikan dengan Keputusan Pembelian.

4. Analisa Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian bagian Uji Simultan (F) variabel X1, X2, dan X3 ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, hal ini bisa dibuktikan dengan hasil dari Uji F hitung lebih besar dari F tabel.

Berdasarkan hasil analisis penelitian bagian Uji Parsial (t) dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki yang nilai paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu variabel kualitas konsumen dikarenakan hasil t hitung yang didapatkan adalah nilai yang paling besar dari variabel harga dan ragam produk.