

Analisis Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Eceng Gondok di Kota Surabaya

by Salma Mutia Hanifah 1121700007

Submission date: 17-Jan-2022 10:46AM (UTC+0700)

Submission ID: 1742765460

File name: FISIP_1121700007_Salma_Mutia_Hanifah.docx (94.73K)

Word count: 5457

Character count: 33827

Analisis Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Eceng Gondok di Kota Surabaya

Salma Mutia Hanifah
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

In these millennials era, business is the great opportunity to be able to produce profits, one of its namely entrepreneurship. Entrepreneurship work to increase a series of competition from various aspects with the aim of increasing competitiveness, providing employment, reducing unemployment and poverty. Entrepreneurship is mediated as "passion of developing new businesses". Developed businesses can be independent owned by someone or more entrepreneurs, or they can be developed within the company where they work. Surabaya is one of the locations where small-structured business is built who us known as Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), and many MSME training courses are held in this City. The market on being intenses of seeing the diversity and uniqueness of a product issued by a businessman, and also reviewing the price is affordable with good product quality. Therefore, this study attempts to further explain the analysis of the Product Variety, Price, and Quality of Products on Consumer Buying Interest for MSME of Crafts Eceng Gondok in Surabaya City. This study used a quantitative method, by using questionnaire media as a research instrument instrument. The population in this study is prospective consumers and communities who know about the MSME of Crafts Eceng Gondok in Surabaya City. This study used the purposive sampling method as a sampling technique and established 100 respondents to be sampled. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results obtained from the data analysis test on this study show that Product Variety, Price, and Product Quality have a significant influence on Consumer Buying Interest.

Keyword : Product Variety, Price, Product Quality, Consumer Buying Interest

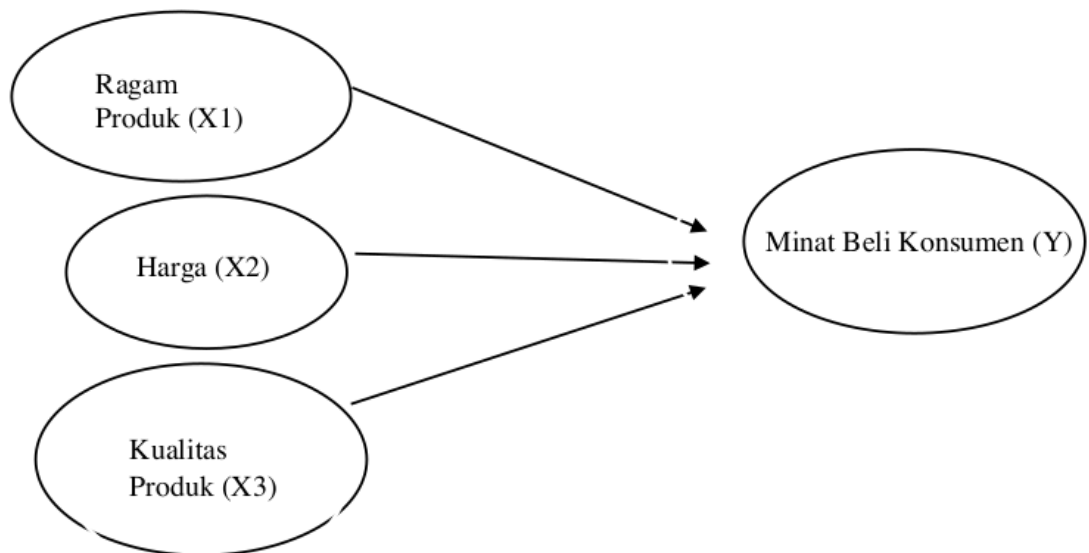
PENDAHULUAN

Di masa teknologi yang sangat maju saat ini, bisnis usaha adalah peluang yang besar untuk dapat menghasilkan keuntungan, salah satu nya yaitu kewirausahaan. Kewirausahaan diciptakan atau dibangun untuk meningkatkan daya saing dengan tujuan meningkatkan daya saing, menyediakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Kewirausahaan didefinisikan sebagai “gairah mengembangkan bisnis baru”. Bisnis yang dikembangkan bisa berupa independen yang dimiliki oleh seseorang atau lebih wirausaha, atau bisa juga yang dikembangkan dalam perusahaan tempatnya bekerja. Kebijakan kewirausahaan adalah salah satu bentuk intervensi pemerintah yang berperan positif dalam pengembangan kewirausahaan, yang tidak hanya memberi perhatian pada wirausaha yang sudah jadi, tetapi juga kepada wirausaha yang lain yang dengan serius sedang mempertimbangkan untuk memulai suatu usaha. Untuk menjadi wirausaha perlu mempunyai modal dasar yang kuat, konsep dan strategi dalam menghadapi situasi sulit untuk dapat bersaing dalam menghadapi tantangan terutama dalam perekonomian saat ini maupun yang akan datang. Kewirausahaan dirasakan semakin penting peranannya dalam pengembangan perekonomian nasional. Kewirausahaan efektif untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui kontribusinya pada peningkatan pertumbuhan perekonomian sekaligus pemerataan pertumbuhan ekonomi. Usaha kerajinan eceng gondok merupakan salah satu usaha kerajinan yang mampu memperkenalkan Indonesia dengan produk dari suatu mitra ke manca negara. Usaha kerajinan tangan berbahan eceng gondok (gulma) merupakan salah satu UKM yang masih bertahan di Kota Surabaya.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang cara pandang berbagai aspek diatas kiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan bisnis mikro yang semakin banyak dan menarik dan khususnya yang ada di Surabaya. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisa Pengaruh Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.”**

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

a. Kerangka Pemikiran



1

b. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan, maka dapat diambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ragam Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok Surabaya.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang penulis lakukan adalah bersifat lapangan dan menggunakan media kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen, dalam hal ini melihat pengaruh ragam produk, harga, dan kualitas terhadap minat beli konsumen.

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono, 2014**). Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang tertarik dengan produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok, dan masyarakat yang mengenal produk atau UMKM Kerajinan Eceng Gondok tersebut.

Sampel

Penelitian mengenai Ragam Produk, Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya ini dilaksanakan dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan yang matang untuk mendapatkan hasil representatif. Purposive Sampling (Sugiyono, 2010) adalah teknik pemilihan sampel yang disengaja dengan kriteria tertentu sebagai persyaratan untuk menjadi sampel, meliputi karakteristik, sifat, dan ciri tertentu. Pengambilan sampel dalam hal ini wajib mencerminkan populasi sampel. Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, yaitu :

1. Masyarakat yang mengenal UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.
2. Calon Konsumen yang ingin/mempunyai keinginan untuk membeli produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.

c. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut **Ghozali (2011 : 47)** skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai : 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi nilai: 2
3. Netral (N) diberi nilai : 3
4. Setuju (S) diberi nilai : 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi nilai : 5

Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian dalam penelitian ini adalah berupa angket/kuisisioner yang terdiri dari susunan indikator yang telah ditentukan data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner/angket kepada target sampel sebagai objek penelitian dan responden.

d. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi sebuah gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis deskriptif dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pilihan lima (5) interval yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selanjutnya penulis dapat menyimpulkan hasil jawaban responden dari skor tertinggi yang didapat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut **Sanusi, Anwar (2003: 309)** digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

y = Dependent Variabel, Minat Beli Konsumen

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi.

- n = banyaknya sampel
- X₁ = Independent Variabel, Ragam Produk
- X₂ = Independent Variabel, Harga
- X₃ = Independent Variabel, Kualitas Produk
- e = *error term*

Uji t ¹

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer Aplikasi SPSS.

Uji Korelasi (R)

Menurut Sudarmanto (2005) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi (mendekati angka 0), maka makin lemah hubungan kedua variabel. Berikut ukuran interval koefisien dan tingkat hubungan dari uji korelasi (r).

Tabel 0.1 Interpretasi Uji Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sudarmanto, R. Gunawan (2005)

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Imam Ghozali (Ghozali, 2018) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan dalam koefisien determinasi ini adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji f bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. f lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya apabila nilai Sig. f lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

a. Definisi Konsep

A. Ragam Produk

Benson (2007:136) menyatakan bahwa ragam produk merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi; merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari keragaman produk yang digunakan adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, merk produk yang ditawarkan, variasi ukuran produk yang ditawarkan, variasi kualitas produk yang ditawarkan.

1 **B. Harga**

Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

C. Kualitas Produk

Kotler, Armstrong, (2006:70) mendefenisikan bahwa “Kualitas Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

D. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (**Kotler 2005:15**)

b. Definisi Operasional

A. Indikator Ragam Produk

Menurut **Kotler (2013:350)** indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. Bentuk Produk
2. Fitur Produk
3. Kualitas Kinerja Produk
4. Kesesuaian Produk
5. Daya Tahan Produk
6. Gaya atau Desain Produk

B. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam **Martono dan Iriani (2014)** mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2009,p.8)**, ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu

1. Bentuk (*Form*)
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
3. Kinerja (*Performance*)
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Desain (*Design*)

D. Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator Minat Beli Menurut **Ferdinand (2006)**, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Analisis dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang merupakan calon konsumen dan masyarakat yang mengenal UMKM Kerajinan Eceng Gondok, 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.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Dari 100 responden yang merupakan calon konsumen dan masyarakat yang mengenal UMKM Kerajinan Eceng Gondok, berdasarkan pengelompokan umur 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 tahun sebanyak 17%, usia 17 – 20 tahun sebanyak 15 % dan usia >40 tahun sebanyak 5%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 responden yang merupakan calon konsumen dan masyarakat yang mengenal UMKM Kerajinan Eceng Gondok, berdasarkan pengelompokan 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%.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Dari 100 responden yang merupakan calon konsumen dan masyarakat yang mengenal UMKM Kerajinan Eceng Gondok, berdasarkan pengelompokan pendapatan 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%.

e. Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel Ragam Produk

Pernyataan	Mean
Bentuk Produk yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok cukup beragam	3,86
Fitur Produk yang ditawarkan UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki keistimewaan dan dapat memberi kekuatan untuk bersaing	3,85
Kualitas Kinerja Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dapat diandalkan sesuai kemanfaatannya	3,85
Produk yang dihasilkan UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen	2,93
Daya Tahan Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kekuatan yang cukup baik dan awet	3,82
Gaya atau Desain Produk yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok menampilkan keunikan tersendiri bagi pelanggan	3,99

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan pada tabel diatas 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.

Variabel Harga

Pernyataan	Mean
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok terjangkau	3,75
Harga yang diberikan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan Kualitas produk	3,92
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dapat bersaing di pasar	3,76
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kekuatan daya saing yang cukup kuat	3,73
Harga yang ditawarkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk	3,74

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas 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.

Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Mean
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk yang dapat dibedakan dengan pesaingnya	3,94
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kualitas produk yang menghasilkan ciri khas tersendiri yang beda dengan pesaingnya	3,05
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harapan konsumen	3,76
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen	3,73
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok kuat dan awet	3,81
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kehandalan dan bisa berfungsi sebagaimana mestinya	3,82
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki kemudahan untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan	3,47

Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki style atau gaya yang menarik	3,84
Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki yang menghasilkan desain produk yang unik dan menarik	3.97

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan pada tabel diatas 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.

Variabel Minat Beli Konsumen

Pernyataan	Mean
Saya berminat membeli dan melakukan transaksi untuk produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok	3,84
Saya berminat membeli, melakukan transaksi dan memberi refrensi kepada orang lain tentang produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok	3,68
Saya berminat membeli, melakukan transaksi dan menjadikan prefensi utama produk dari UMKM Kerajinan Eceng Gondok	3,59

Saya berminat melakukan transaksi karena lebih suka produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok dibandingkan dengan produk dari UMKM lainnya.	3,53
Saya berminat melakukan transaksi dan mencari informasi tentang produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok.	3,72

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan pada tabel diatas 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.

1
f. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 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.

g. Uji t

Tabel 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 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 ¹ : 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)

0,26 < 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 ¹ : 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 ¹ : 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.

h. Uji R dan R²

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 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

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi 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.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil *R Square* (R²) 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.

1
i. Uji 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

Berdasarkan tabel F pada (α) = 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.

j. 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 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 produknya dengan menggunakan bahan yang bagus dan produk dari umkm memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan produk mereka dengan 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.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kepada konsumen produk UMKM Eceng Gondok. Mengenai Ragam Produk, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Ragam Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hasil dari responden bahwa indikator keenam Ragam Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok yaitu sesuai dengan Gaya dan Desain produk yang menyatakan responden setuju akan desain dan keindahan produk dari UMKM Eceng Gondok sangat menarik. 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 Variasi Produk signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hasil dari responden bahwa indikator kedua yaitu Harga yang diberikan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan Kualitas produk yang menyatakan responden setuju dengan harga yang diberikan oleh UMKM Kerajinan Eceng Gondok sesuai dengan kualitas produk. 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.

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hasil dari responden untuk variabel ini bahwa indikator kesembilan yaitu Produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok memiliki yang menghasilkan desain produk yang unik dan menarik yang menyatakan responden sangat setuju dengan produk UMKM Kerajinan Eceng Gondok menghasilkan banyak macam desain produk yang menarik dan unik. 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.

Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan (Bersama-sama) menunjukkan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Dari hasil penelitian Uji Parsial (t) dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki yang nilai paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen yaitu variabel Kualitas Produk.

Daftar Pustaka

- Erika, K. (2020). *Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Fitriyani, L. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Food Coma Daily Cafeteria)*. UNIVERSITAS 17 Agustus 1945.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 9).
- Indah Muarifah, Awin Mulyati, S. A. (2021). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA Indah Nur Muarifah Awin Mulyati Sri Andayani. *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA*.
- 1 Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tugu Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *DASAR-DASAR PEMASARAN (Principles of Marketing)* (A. Widyanoro (ed.); Jilid 1). Prenhallindo.
- Novaria, R., Mulyati, A., Pudjianto, A., & Safitri, L. A. (2020). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS KEWIRAUSAHAAN DI KAWASAN KAMPUNG MAKAM RANGKAH SURABAYA. *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS KEWIRAUSAHAAN DI KAWASAN KAMPUNG MAKAM RANGKAH SURABAYA*.
- Novaria, R., Rohimah, A., Norhabiba, F., & Sujianto, A. E. (2019). PKM KERIPIK PARE DAN STIK LIDAH BUAYA DI DESA WISATA KAMPUNG LAWAS MASPATI KOTA SURABAYA. *PKM KERIPIK PARE DAN STIK LIDAH BUAYA DI DESA WISATA KAMPUNG LAWAS MASPATI KOTA SURABAYA*, 7, 1.
- Palupi, E. (2020). *Pengaruh Lokasi, Brand Image, dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warcat Mas Gimbal Ponorogo*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Septiana, I. (2016). *Pengaruh Harga, Produk, dan Pelayanan Pemberian Pelatihan Jilbab terhadap Keputusan Pembelian pada Butik D'Cheapest*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Tjiptono, F. (2008). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*.

Analisis Ragam Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Eceng Gondok di Kota Surabaya

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

20%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

15%

2

gicipress.com

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off