

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP
CONSUMER BUYING INTEREST
(Studi Kasus Pada Konsumen Kulit Kayu Lantung Toko Fajri Craft)**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
CONSUMER BUYING INTEREST
(Case Study On Consumers Of Lantung Bark, Fajri Craft Shop)***

Reni Indriani¹, Dinna Ihza Mahawati²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Bengkulu

reniindriani@umb.ac.id¹, ihzamahawatidinna@gmail.com²

Jl. Adam Malik Km. 9 Kota Bengkulu

Corresponding email: reniindriani@umb.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 20 Januari 2024

Direvisi : 29 Januari 2024

Disetujui : 04 Februari 2024

Keywords:

*Product Quality, Price,
Consumer Buying Interest*

Kata kunci:

**Kualitas Produk, Harga,
Minat Beli Konsumen**

ABSTRACT:

This study to determine whether the Product Quality variable and the Price variable have an influence on Consumer Buying Interest. This study used a quantitative method with an associative approach. The population in this study were consumers of lantung wood products from Fajri Craft Store, with a sample size of 96 people. The result of this study showed that product quality and price have a significant influence on Consumer Buying Interest. Based on the calculation using the coefficient of determination, it was found that the correlation coefficient value was 0.776, indicating a direct correlation between the product quality and price variables with Consumer Buying Interest.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Product Quality* dan variabel *Price* berpengaruh Terhadap *Consumer Buying Interest* dengan Studi Kasus Pada Konsumen Kulit Kayu Lantung Toko Fajri Craft. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kulit kayu lantung Toko Fajri Craft dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Buying Interest*. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien

korelasi sebesar 0,776 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi secara langsung antara variabel *product quality*, *price* terhadap *Consumer Buying Interest*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang berlimpah, baik sumber daya alam hayati, maupun sumber daya alam non hayati. Kekayaan alamnya mulai dari kekayaan laut, darat, bumi dan kekayaan alam lainnya yang terkandung di dalam bumi Indonesia. Potensi sumber daya alam yang begitu besar itu dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan Negara dan juga kesejahteraan rakyat apabila dikelola dengan baik oleh pemerintah .

Kekayaan alam tersebut merupakan salah satu sektor yang menjadi penyumbang perekonomian Indonesia (Sutra, 2021). Sektor ekonomi kreatif bidang perdagangan yang merupakan kegiatan usaha dinamis yang melibatkan banyak manusia dan menciptakan berbagai bentuk bidang usaha. Salah satunya adalah perdagangan yang mempunyai potensial yang dapat dikembangkan baik dibidang ekonomi kreatif, bidang perdagangan adalah usaha toko oleh-oleh khas daerah dan lain-lainnya (Oktarini et al., 2022).

Salah satu contoh perdagangan dalam kegiatan ekonomi kreatif adalah toko oleh-oleh khas daerah. Ini merupakan usaha bisnis yang terbukti cukup menguntungkan, karena setiap pengunjung yang datang tidak hanya menikmati objek wisata yang dikunjungi, namun juga kebutuhan berbelanja produk-produk khas daerah wisata yang tidak dimiliki daerah asalnya seperti souvenir, makanan dan minuman khas daerah tersebut dan hal tersebut merupakan bagian dari ekonomi kreatif (Dioh, 2020).

Kota Bengkulu sebagai salah satu titik sentral di Provinsi Bengkulu yang juga merupakan ibu kota provinsi yang menjadi salah satu kota penggerak ekonomi kreatif di Indonesia di bidang perdagangan. Dapat dilihat dari ditetapkan kota Bengkulu sebagai kota ketiga di tahun 2019 yang menjadi bagian dari sistem ekonomi kreatif nasional oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

UMKM di Kota Bengkulu adalah unit usaha toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft yang menjual makanan dan minuman khas Bengkulu serta Souvenir Berbahan Kulit Kayu Latung yang menjadi produk unggulan Toko tersebut Toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft sangat menjaga strategi pemasaran produknya. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan guna mencapai tujuan toko Strategi pemasaran Toko Oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft adalah dengan menjaga kualitas produk (*Product Quality*) dan juga harga (*price*) supaya tetap stabil sesuai dengan pasaran agar produk dapat memunculkan minat beli konsumen (*Consumer Buying Interest*) hal ini bertujuan untuk keberlangsungan toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft dalam dunia usaha perdagangan.

Toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft berada di lokasi yang sangat strategis yaitu di Jalan Soekarno Hatta RT.01, RW.01, No.20 Kelurahan Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu lokasi tersebut merupakan pusat dari kota Bengkulu yang sering di lalui oleh masyarakat. Dengan Lokasi yang sangat strategis tersebut membuka

peluang usaha tidak hanya oleh Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft saja tetapi kesempatan tersebut juga di ambil oleh toko lain yang sejenis yang juga menjual produk dan harga yang hampir sama dengan apa yang di jual oleh toko oleh-oleh khas Bengkulu fajri craft tersebut. Toko-toko sejenis yang berada di sekitaran lokasi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Nama-Nama Toko Sejenis
Di Sekitaran Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft**

No	NAMA TOKO
1.	Pusat Oleh - Oleh Khas Bengkulu Sari Rasa 1
2.	Toko Oleh - Oleh Gita Rasa
3.	Pusat Oleh - Oleh Khas Bengkulu Sari Rasa 2
4.	Toko Oleh - Oleh Khas Bengkulu Cita Rasa 1
5.	Oleh - Oleh Padek Khas Bengkulu
6.	Rumah Dora
7.	Central Oleh-Oleh Khas Bengkulu Rampak
8.	Pusat Oleh - Oleh Khas Bengkulu Sari Rasa 3
9.	Toko Oleh - Oleh Khas Bengkulu Murni Rasa
10.	Toko Oleh - Oleh Khas Bengkulu Cita Rasa 2
11.	Toko Oleh - Oleh Khas Bengkulu Fatmawati
12.	Toko Oleh - Oleh Khas Bengkulu Sari Batik
13.	Toko Oleh - Oleh Akilah 2r
14.	Pusat Oleh - Oleh Sabila
15.	Toko Oleh - Oleh Mega Rasa

Kebanyakan dari toko tersebut juga menjual produk yang sama dengan produk yang di jual oleh toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft tersebut, kualitas produk dan harga yang di tawarkan oleh toko yang sejenis tersebut tidak kalah menarik dan murah dibandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft.

Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft mendapatkan persaingan usaha yang sangat ketat dan kompetitif sehingga kualitas produk (*Product quality*) dan harga (*Price*) sangat penting untuk menumbuhkan minat beli konsumen (*Consumer Buying Interest*) sehingga dengan hal tersebut juga menentukan laku atau tidaknya produk yang di jual tersebut. Laba bersih ataupun keuntungan (*profit*) yang di dapatkan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan keuntungan (*profit*) yang sangat signifikan sehingga hal tersebut berdampak terhadap penghasilan toko, Data tersebut dapat terlihat dari tabel 2. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan objek Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft dan dalam hal ini penulis akan meneliti apakah kualitas produk (*Product quality*) dan harga (*Price*) akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (*Consumer Buying Interest*) terhadap produk yang di jual oleh toko oleh-oleh khas Bengkulu Fajri Craft.

Tabel 2. penghasilan Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft

ITEM	2019	2020	2021
------	------	------	------

Modal Awal	75 juta	80 Juta	70 Juta
Modal Awal Dan Laba Kotor	435 Juta	380 Juta	310 Juta
Biaya Produksi	188 Juta	188 Juta	188 Juta
Laba Bersih	172 Juta	112 Juta	52 Juta
Keterangan	<i>Profit</i>	<i>Profit</i>	<i>Profit</i>

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) Minat beli konsumen (Consumer Buying Interest) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Menurut (Putra et al., 2016) (Finthariasari & Zetira, 2022; Sutra, 2021) mengartikan niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Adapun indikator untuk mengukur minat beli konsumen menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) adalah sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler, 2014) menyatakan Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, (Sutra, 2021) hal ini termasuk keseluruhan daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Adapun indikator untuk mengukur kualitas produk menurut (Tjiptono, 2012) adalah sebagai berikut

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur/ Keistimewahan Tambahan (*Feature*)
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Keandalan (*Realibility*)
6. Estetika (*Esthetica*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Harga

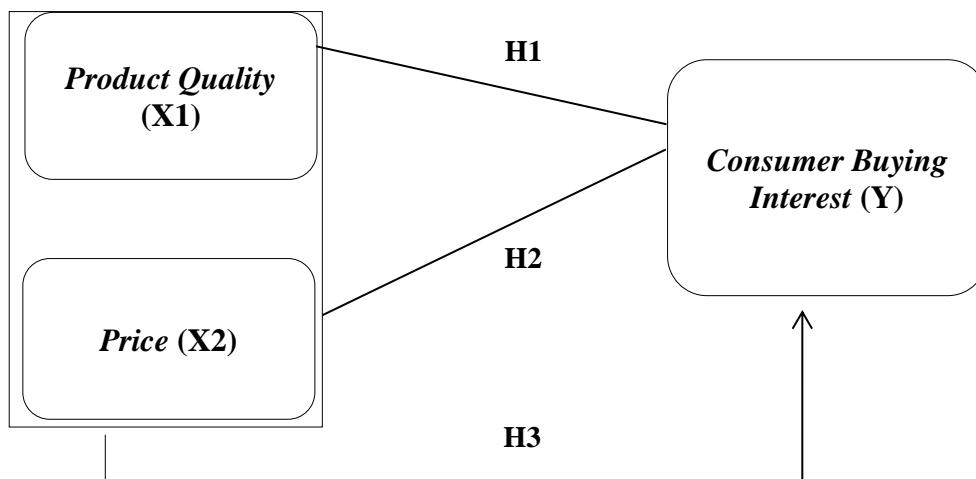
Menurut (Tjiptono, 2012) mengemukakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran sedangkan menurut (Irana & Hidayat, 2017) mengemukakan harga adalah suatu ukuran uang tunai yang dipakai pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut .

Adapun indikator untuk mengukur harga Menurut (Fure, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Kerangka Pemikiran

Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1: *Product Quality*

X2: *Price*

Y : *Consumer Buying Interest*

→ : Arah Pengaruh Secara Parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan di Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft yang terletak di Jalan Soekarno Hatta Rt.01, Rw.01 , No 20 Kelurahan Anggut Atas Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Dengan menggunakan metode kuantitatif assosiatif. Pengambilan sampling menggunakan Purposive Sampling, responden sebanyak 96 orang, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik

analisis data dengan menggunakan analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data primernya terdiri dari studi kepustakaan dan studi dokumentasi.

Pengumpulan datanya di lakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft. Dalam menanggapi pertanyaan kuesioner, maka digunakan pengukuran dengan skala likert (Sekaran, 2006). Skala likert digunakan untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen variabel Kualitas Produk (product quality) (X1) dan Harga (Price) (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Consumer Buying Interest) (Y).

Model persamaan regresi linear berganda yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

A : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien Regresi Variabel Independen

Y : Penjualan

E : Standar *Error*

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Instrument memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien reliabilitas lebih besar 0,60 , bertujuan untuk mengetahui hasil pengukuran agar tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*.

1. Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau instrumen yang diuji reliabel/terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.60 maka instrumen yang diuji tidak reliabel atau tidak terpercaya.

Uji Koefisien Determinasi R

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi dan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (product quality) (X1) dan Harga (Price) (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Consumer Buying Interest) (Y). Apabila R² mendekati nilai 1 maka semakin kuat korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R²) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika R² = 0, model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Uji Parsial T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 atau 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Uji Simultan F

Menurut Sujarweni (2015) uji-f digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen *product quality* dan *price* secara keseluruhan terhadap variabel dependen *consumer buying interest*. Signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parametersa	Mean	0
	Std. Deviation	1.71712688
Most Extreme Differences	Absolute	0.153
	Positive	0.104
	Negative	-0.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.504
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.022

a. Test distribution is Normal.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat diukur dengan uji *kolmogrovsmirnov*. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka distribusi data adalah normal. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh sebesar 0,22. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ber distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Pengukuran uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF pada model regresi. Apabila nilai VIF > 0,05 maka terdapat persoalan multikolinieritas dan sebaliknya apabila nilai VIF < 0,05 maka tidak terdapat persoalan multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.047	1.692		1.8	0.075		
	Product Quality	0.567	0.07	0.699	8.085	0	0.572	1.748
	Price	0.148	0.116	0.11	1.274	0.206	0.572	1.748

a. Dependent Variable: Consumer Buying Interest

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari kedua variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak adanya korelasi/hubungan yang tinggi antara variabel bebas (independen)

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen variabel Kualitas Produk (*product quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y).

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 3.047 + 0.567(X_1) + 0.148(X_2)$$

- 1) Nilai konstanta 3,047 mempunyai arti bahwa apabila variabel product quality (X1), price (X2) terhadap consumer buying interest (Y) sama dengan nol, maka variabel consumer buying interest akan tetap yaitu 3,047 apabila variabel product quality (X1), price (X2) terhadap consumer buying interest (Y) sama dengan nol. Koefisien Regresi (X₁), sebesar 0,567 mempunyai makna jika product quality (X1) naik satu satuan maka consumer buying interest (Y) akan naik sebesar 0,567 dengan asumsi variabel price (X2) dianggap tetap.
- 2) Koefisien Regresi (X₁), sebesar 0,567 mempunyai makna jika product quality (X1) naik satu satuan maka consumer buying interest (Y) akan naik sebesar 0,567 dengan asumsi variabel price (X2) dianggap tetap

Koefisien Regresi X₂, sebesar 0,148 mempunyai makna jika nilai variabel *price* (X2) naik satu-satuan maka nilai variabel consumer buying interest (Y) akan naik sebesar 0,148 dengan asumsi variabel product quality (X1) dianggap tetap.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	1.692		1.800	0.075
	Kualitas Produk (Product Quality)	0.567	0.070	0.699	8.085	0.000
	Harga (Price)	0.148	0.116	0.110	2.274	0.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Consumer Buying Interest)

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi dan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (product quality) (X1) dan Harga (Price) (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Consumer Buying Interest) (Y). Apabila R² mendekati nilai 1 maka semakin kuat korelasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	0.602	0.593	1.735

a. Predictors: (Constant), Price (X2), Product Quality (X1)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square yaitu sebesar 0,602 (60,2%). Dapat disimpulkan bahwa variable dependen yaitu Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (*product quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh faktor-faktor/variabel lain di teliti di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh variabel (*Product Quality*) dan variabel (*Price*) terhadap variabel (*Consumer Buying Interest*).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik Kualitas Produk (*product quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y) produk Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft. Nilai t hitung diperoleh dengan

menggunakan program statistik SPSS kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Diperoleh dengan derajat bebas (df) = $n - k$, dimana n = jumlah sampel (96) dan k = jumlah variabel yang digunakan (3). Derajat bebas (df) = $96 - 3 = 93$. Maka t tabel yang digunakan yaitu $t (5\%)(93)$ atau $t (0,05) (93) = 1,661$. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.047	1.692		1.800	0.075
	Kualitas Produk (Product Quality)	0.567	0.070	0.699	8.085	0.000
	Harga (Price)	0.148	0.116	0.110	2.274	0.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Consumer Buying Interest)

Berdasarkan tabel 7 maka dapat di simpulkan bahwa :

- Variabel Kualitas Produk (*product quality*) (X1)
 Nilai thitung karakteristik Kualitas Produk (*product quality*) adalah 8,085 dan nilai t tabel adalah 1,661 sehingga $thitung > t$ tabel ($8,085 > 1,661$), maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik Kualitas Produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y) pada Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft. Hal ini berarti, pada karakteristik Kualitas Produk (*product quality*, H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Variabel Harga (*Price*) (X2)
 Disimpulkan bahwa karakteristik Harga (*Price*) berpengaruh positif dan signifikan ($0,002 < 0,05$) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y) pada Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft. Hal ini berarti, pada karakteristik Kualitas Produk (*product quality*, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas Produk (*product quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y). Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan program statistik SPSS kemudian akan dibandingkan dengan nilai f tabel pada nilai signifikansi 0,05 (5%). Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel 96 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga dapat diperoleh: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, df (penyebut) = $n - k = 96 - 3 = 93$, maka f tabel = 3,09

Tabel 8. Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.630	2	211.815	70.325	.000^b
	Residual	280.110	93	3.012		
	Total	703.740	95			

a. Dependent Variable: Consumer Buying Interest (Y)

b. Predictors: (Constant), Price (X2), Product Quality (X1)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $70.325 > f_{tabel} 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk (*product quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji sebelumnya menjelaskan bahwa instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk (*product quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Hasil dari pengolahan data tersebut menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (*product quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y) pada Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft.

Pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Konsumen yang tertarik dengan produk di toko oleh-oleh Khas Bengkulu Fajri Craft akan lebih tertarik untuk membeli produk jika mereka mendapati bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Kualitas tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk di toko tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik juga akan menimbulkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk di toko tersebut. Mereka akan lebih yakin jika mereka membeli produk-produk di toko tersebut karena mereka tahu bahwa produk-produk tersebut berkualitas tinggi. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk di toko oleh-oleh Khas Bengkulu Fajri Craft.

Kualitas produk juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk-produk di toko tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk-produk di toko tersebut, karena mereka tahu bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini juga akan membuat konsumen lebih percaya diri untuk berinvestasi dalam produk-produk di toko tersebut. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk di toko oleh-oleh Khas Bengkulu Fajri Craft.

Pengaruh Harga (*Price*) (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan Harga (*Price*) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft. Jika harga produk di toko tersebut lebih rendah, maka minat beli konsumen akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena harga yang lebih murah. Selain itu, harga yang lebih rendah juga akan meningkatkan daya beli konsumen, sehingga mereka dapat membeli lebih banyak produk. Dengan demikian, harga (*price*) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) (X1) Dan Harga (*Price*) (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y)

Penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk (*Product Quality*) (X1) dan Harga (*Price*) (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen (*Consumer Buying Interest*) (Y). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen, sementara harga yang kompetitif akan menarik lebih banyak orang untuk membeli produk. Di Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft, kualitas produk yang ditawarkan cukup tinggi dan terdapat harga yang kompetitif, yang membuatnya menjadi tempat yang populer untuk berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan di Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dengan meningkatnya minat beli konsumen, Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif. Strategi ini dapat berupa penawaran diskon, promosi, serta layanan pelanggan yang baik. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan bahwa minat beli konsumen akan semakin meningkat dan menghasilkan keuntungan bagi Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Product Quality* Dan *Price* Terhadap *Consumer Buying Interest* (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Interest* Pada produk Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Interest* Pada produk Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002.
3. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Interest* Pada produk Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft.

Saran

Adapun beberapa saran yang ingin di sampaikan oleh penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft dapat menjaga kualitas produk atau *product quality* dengan Cara melakukan pemantauan secara berkala terhadap mutu/kualitas produk yang akan dijual. Selain itu, dapat menyediakan berbagai produk yang lebih *up to date* dan mengikuti *trend* di kalangan masyarakat serta melihat keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk memunculkan minat beli konsumen.
2. Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft harus melakukan pengecekan rutin terhadap kualitas jenis produk yang diberikan harga atau *price* sehingga bisa memberikan harga normal untuk produk yang di jual.
3. Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft menjaga kualitas produk baru yang di jual dan juga penetapan harga barang yang dijual harus mampu mengikuti harga pasaran jangan sehingga berdasarkan hal tersebut mampu memunculkan minat beli konsumen untuk produk yang di jual oleh Toko Oleh-Oleh Khas Bengkulu Fajri Craft.

DAFTAR RUJUKAN

- Dioh, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun Ikat Ntt : Studi Kasus Di Toko Ina Ndao 2 Tdm Kupang. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1).
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Irana, D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT Indeks.
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Proceeding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), 135–146.
- Purbohasuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampalnya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.

- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.