

Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan

Vivy Kristinae

Universitas Palangka Raya

*Korespondensi: vivykristinae84@gmail.com

Diserahkan: 12 Desember 2017, Direvisi: 25 Pebruari 2018, Diterima: 23 Maret 2018

abstract

The rapid expansion of fashion in globalization becomes the spotlight of craftsmen in processing raw materials from nature to become one of the necessities that can be used by people proudly to use unique products because of their cultural value. The purpose of this study to determine the effect of product, price and promotion of consumer interest in deciding to buy handicraft products made from rattan. The population in this research are craftsmen and sellers of handicrafts in Kerang Bengkirai Palangkaraya, and the samples are 100 respondents taken at random. The data analyzer uses multiple linear regression, with SPSS processing tool. From the results of the study note that product, price, and promotion variables influence consumer buying interest variable either partially or simultaneously.

Keywords: Consumer Interest, Product, Price and Promotion

abstrak

Berkembang pesatnya mode dalam globalisasi menjadi sorotan pengrajin dalam mengolah bahan mentah dari alam untuk menjadi salah satu kebutuhan yang dapat digunakan masyarakat dengan bangga untuk menggunakan produk yang unik karena ada nilai budayanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kerajinan tangan berbahan dasar rotan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin dan penjual kerajinan tangan di Kerang Bengkirai Palangkaraya, dan yang menjadi sampel adalah 100 orang responden yang diambil secara acak. Alat analisa data menggunakan regresi linear berganda, dengan alat bantu pengolahan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Variabel minat beli konsumen. Dari angka R square (R²) menunjukkan 53,4% variable minat beli konsumen dapat di jelaskan oleh ketiga variable independen secara persamaan regresi, sedangkan sisanya di pengaruhi factor lain diluar penelitian ini. Dari uji t di hasilkan produk (3,562),harga (6,126),promosi (6,346) dengan signifikan sebesar >0,05 , secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Kata kunci : Minat Konsumen,Produk,Harga dan Promosi

A. PENDAHULUAN

Ekonomi di Indonesia sebagian besar di pengaruhi oleh berkembangnya produk dari luar (Lupiyoadi, R,2014). Pemasaran Jasa. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya merek – merek luar Indonesia yang di gunakan masyarakat khususnya di kota Palangka Raya. Palangka raya melihat ini adalah efek dari majunya globalisasi yang harus diambil positifnya untuk membudayakan kerajinan tangan dengan menghasilkan produk bahan alam dengan kulit sapi local. Globalisasi adalah era yang banyak di pengaruhi ekonomi modern yang juga merubah cara pandang masyarakat di kota Palangka Raya untuk membeli produk modern ketimbang membeli produk berbahan dasar dari alam. Kerajinan tangan yang di jual pada workshop dayak di kereng bangkirai ini ada beragam seperti tas, dompet,lawung(ikat kepala), tempat tissue,sepatu dan lainnya, berbahan dasar rotan yang memiliki kualitas bagus serta dapat di padu padankan dengan kulit buatan/binatang. Dalam dunia pemasaran untuk menarik minat beli konsumen maka, dalam strategi bisnis dengan produk yang menarik minat beli dengan desain

yang memiliki nilai jual tinggi. Beberapa konsumen menilai produk dengan harga sebagai keseimbangan dengan keuntungan nilai yang di bayarkan dengan manfaat produk di beli.

Produk ini dibuat mengikuti bentuk terbaru yang dapat menarik minat beli konsumen. Dan dalam penjualannya menggunakan sosial media, ikut program di kantor PKK, ikut terlibat dalam pameran di setiap kunjungan kerja di kantor- kantor atau di hotel-hotel maupun di lokasi stand pameran di temanggung tilung kota Palangkaraya. Harga yang ditawarkan pun beragam, tergantung kerumitan dan besarnya pesanan konsumen. Kisaran harga mulai dari Rp. 25.000,- sampai ratusan ribu untuk kerajinan tangan berbahan dasar rotan. Masih terjangkau untuk produk yang berkualitas dan nilai budaya ciri dari kota untuk memakai produk dalam negeri. Variable penuh resiko untuk di jadikan dasar dalam pengembangan produk pemasaran tetapi beberapa bekerja baik harga sebagai salah satu daya Tarik mereka (Kotler :2007). Minat konsumen juga di pengaruhi oleh promosi dari produk tersebut, agar produk menjadi titik penjualan dalam pemasaran maka harus berkualitas dan menarik dari etnik budayam maka di promosikan dengan media elektronik seperti TVRI kalteng, lewat radio juga social media Instagram/Facebook.

Masyarakat yang melakukan pembelian juga di pengaruhi beberapa factor seperti demografi antara lainnya : usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.maka itu kerajinan tangan memperhatikan desain dan kualitas produk serta harga yang bersaing untuk menarik konsumen dalam memutuskan membeli. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa. (Alma,Buchari :1992) menjelaskan, minat terkait sikap dan perilaku juga mengidentifikasi seberapa keras seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba atau cenderung memutuskan beli dan menggunakannya untuk tingkat kepuasan tertinggi.

Berdasarkan uraian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah Produk , harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk keputusan beli kerajinan tangan rotan. Hasil dari penelitian ini akan menjadi acuan dan masukan khususnya bagi para pengrajin karajinan tangan dari rotan di Kerang Bengkirai, Palangkaraya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Bashu Swasta (1987: 194) Barang/Produk adalah suatu sifat yang komplek bak dapat di raba maupun tidak dapat di raba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong (2007 : 346) adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuki mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga adalah sejumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya menurut Bashu Swastha (1987 :46) menurut Winardi (1989:39) adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu p-roduk aatau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar bkonsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1998:35) ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu : Tujuan berorientasi pada laba, Tujuan berorientasi pada volume, Tujuan berorientasi pada citra, Tujuan stabilisasi harga.

Menurut Buchari Alma (1992 :210) antara promosi dan produk tidak dapat di pisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual.

Menurut Kotler (2012) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Menurut Sumarwan (2004:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap dan individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dari pendahuluan serta didukung landasan teori yang telah disampaikan maka hipotesis yang berlaku pada penelitian ini adalah variabel Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli di industry kecil menengah pengrajin kerajinan tangan rotan di Bengaris Bereng Bangkirai kota Palangka Raya baik secara parsial maupun simultan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin dan penjual kerajinan tangan di Bengaris Bereng Bangkirai kota Palangka Raya, dengankan sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling (acak). Metode pengambilan data menggunakan metode Wawancara dan pengamatan, yaitu melakukan tanya jawab kepada pengrajin dan penjual kerajinan tangan di kereng bangkirai Palangka Raya, serta mengamati proses pembuatan produk dan transaksi jual beli serta mendapatkan data untuk penelitian langsung di lokasi. Sebagai alat bantu melakukan Tanya jawab, peneliti menggunakan kuesioner.

Metode Analisis data menggunakan alat bantu SPSS berupa persamaan regresi linier berganda dengan formulasi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Sugiono, 2013})$$

Keterangan :

Y = Minat Konsumen

X1 = Produk mempengaruhi minat beli melalui bentuk, motif dan warna

X2 = Harga yang sesuai dengan produk atau kualitas yang jadi manfaat saat memutuskan beli

X3 = Promosi yang dapat memberikan keterangan mengenai tempat beli dan kelebihan produk dan harga dalam menarik minat beli konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = standart error

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data primer yang menggunakan kuisisioner, selanjutnya diolah dengan program SPSS, hasilnya tampak pada tabel berikut:

Tabel 1
Output regresi nilai R square

Model	R	R Square	Std. Error Change Statistics				
			Adjusted R Square	RoF Estimate	theR Change	Square F Change	df1
1	.731 ^a	.534	.520	.910	.534	36.741	3

Sumber : Data diolah, 2016

Dari data diatas tampak bahwa nilai R square sebesar 0,534. Angka ini menunjukkan besarnya pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y berpengaruh sebesar 53,4% dan sisanya sebesar 46,6% di pengaruhi oleh factor lain yang tidak di teliti (diluar varibel penelitian).

Selanjutnya, dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dari ketiga variable yang di uji dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Output regresi berganda secara simultan

Model		Sum of		Mean Square	F hitung	Sig.
		Squares	df			
1	Regression	91.263	3	30.421	36.741	.000 ^b
	Residual	79.487	96	.828		
	Total	170.750	99			

Sumber : Data diolah

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi

Dari tabel 2 (dua) diatas, diperoleh hasil F hitung sebesar 36,741 dengan nilai signifikan 0,000^b. Hal ini berarti bahwa adahubungan linier antara Produk, Harga, Promosi terhadap Minat beli Konsumen. Selanjutnya, dilakukan pengujian secara parsial untuk masing-masing variable. Dari hasil olah data primer, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Output regresi persamaan linier berganda secara parsial

Dari jumlah responden 100 orang, data statistic persamaan regresi Variabel_Y (Minat Beli)	Tafsiran	Standardized	T hitung	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
Konstanta	2.713		2.415	.018
Variabel_X1 (Produk)	.215	.254	3.562	.001
Variabel_X2 (Harga)	.287	.438	6.126	.000
Variabel_X3 (Promosi)	.341	.443	6.346	.000

a Dependent Variable: kepuasan

Uji t untuk melihat secara parsial berdasarkan nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka H0 di tolak dan Ha di terima. Jika nilai t hitung < t tabel maka H0 di terima dan Ha di tolak. Berdasarkan nilai signifikannya jika nilai sig t tabel < 0,05 maka H0 di tolak dan Ha di terima. Dari data penelitian nilai t hitung X1 3,562 dan t

tabel sebesar 1,985 dengan signifikan $0,01 < 0,05$ artinya ada pengaruh dan hubungan linier X_1 (produk) terhadap Y (minat beli).

Untuk nilai X_2 t hitung sebesar $6,126 > 1,985$ t tabel dengan signifikan $0,00 < 0,05$ artinya ada pengaruh dan hubungan linier X_2 (harga) terhadap Y (minat beli).

Selanjutnya X_3 t hitung sebesar $6,346 > 1,98552$ t tabel dengan signifikan $0,00 < 0,05$ artinya ada pengaruh dan hubungan linier X_3 (promosi) terhadap Y (minat beli).

Maka, berdasarkan tabel 3 (tiga) diatas, persamaan regrasi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 2,713 + 0,215X_1 + 0,287X_2 + 0,341X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa, semua variabel penelitian yang terdiri dari variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2) dan variable Promosi (X_3) berpengaruh signifikan pada Minat beli (Y) dan variable yang paling berpengaruh signifikan adalah variable promosi (X_3).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017) yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh pada keputusan pembelian mobil LCGC (low cost green car). Penelitian sejenis yang membahas tentang pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen dilakukan oleh Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017), juga menyatakan bahwa iklan dan harga juga berpengaruh signifikan.

E. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2) dan variable Promosi (X_3) berpengaruh signifikan pada Minat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan. Maka berdasarkan simpulan tersebut, disarankan kepada produsen beberapa hal. Pertama, untuk meningkatkan minat beli sebagai keputusan konsumen melakukan transaksi pembelian produk kerajinan tangan maka, Produk harus selalu punya inovasi bentuk (kreatifitas) mengikuti desain jaman/tren model terbaru, baik segi warna, pilihan motif etnik maupun campuran bahan yang menarik minat beli. Kedua, harga tetap harus di sesuaikan dengan kerumitan pembuatan dan kualitas. Karena berdasarkan hasil penelitian konsumen mengutamakan kualitas produk sesuai harga yang dibayarkan. Sedangkan promosi tetap di pertahankan melalui program – program masyarakat ke arah strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfa Beta

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2007, *Marketing : An Introduction, Fourth Ed*, Prentice Hall, Canada

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, R. (2014). *Pemasaran Jasa*.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta

Sumarwan,Ujang, (2004). *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu, Dh., dan Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta ; Liberty.

Tjiptono, Fandy (1998), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.

Winardi, 1989, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Mandar Maju

Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1 Apr).

Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1 Apr).