

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM GEGAEN LIMA CRAFT DESA SUDAJI

K. A. D. Suprianti¹, K. E. S. Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ayu.dani@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial pada UMKM Gegaen Lima Craft Desa Sudaji. Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dengan populasinya adalah konsumen yang berminat membeli produk kerajinan tangan di UMKM Gegaen Lima Craft Desa Sudaji. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik analisis datanya adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima Craft; (2) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima Craft; (3) harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima Craft.

Kata kunci: kualitas produk, harga, minat beli

Abstract

This research aims to examine the influence of product quality and price on purchasing interest both simultaneously and partially in the Gegaen Lima Craft MSMEs in Sudaji Village. The design in this research is causal research with the population being consumers who are interested in buying handicraft products at the UMKM Gegaen Lima Craft, Sudaji Village. The sample used was 120 people using accidental sampling technique. The data collection instrument used was a questionnaire with the data analysis technique being multiple linear regression analysis. The results of this research show that (1) product quality and price have a significant effect on purchasing interest in Gegaen Lima Craft MSMEs; (2) product quality has a significant and positive effect on purchasing interest in Gegaen Lima Craft MSMEs; (3) price has a significant and negative effect on buying interest in Gegaen Lima Craft MSMEs.

Keywords: product quality, price, buying interest

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang pertumbuhan ekonominya berkembang pesat. Adanya Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM dapat meningkatkan kemajuan ekonomi rakyat Indonesia. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah menyatakan UMKM sudah mampu mempekerjakan hampir 116 juta Tenaga Kerja dan menyumbangkan sekitar 58% terhadap Produk Domestik Bruto Nasional. Tanpa disadari saat ini UMKM sudah menguasai pasar mulai dari desa hingga perkotaan. Data Keragaan UMKM Provinsi Bali menyatakan bahwa kabupaten Buleleng berada di posisi ketiga dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak sebanyak 66.368 yang terdiri dari 48.043 sektor perdagangan, 8.121 sektor industri pertanian, 3.754 sektor industri non pertanian dan 6.450 sektor jasa. Pelaku UMKM selalu didorong untuk menghasilkan produk-produk kreatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang nantinya produk tersebut akan dipasarkan kepada masyarakat luas. Produk UMKM di sektor kerajinan tangan mempunyai potensi besar untuk memenuhi pasar domestik dan internasional.

UMKM Gegaen Lima Craft merupakan usaha yang pengelolaannya memanfaatkan limbah organik seperti koran bekas dan buku bekas. UMKM ini beralamat di Banjar Dinas Ceblong, Desa Sudaji. Luh Rusmiati selaku pendiri dari usaha Gegaen Lima Craft sudah menjalankan usahanya sejak tahun 2020. Produk-produk yang dihasilkan diantaranya keranjang, tas, tempat tisu, pot bunga, bokor dan lain-lain. Di Kabupaten Buleleng, terdapat UMKM yang menjual produk serupa yakni Andar Craft. Andar Craft adalah UMKM yang menjual produk kerajinan tangan berbahan dasar koran atau kertas bekas yang beralamat di

Desa Umeanyar. Hal ini akan memunculkan persaingan antara kedua UMKM tersebut. Berikut data penjualan produk kerajinan tangan dari Gegaen Lima *Craft* dan Andar *Craft*.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kerajinan Tangan Berbahan Koran

UMKM	Bulan Ke-								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Gegaen Lima <i>Craft</i>	37	17	29	32	28	20	15	10	188
Andar <i>Craft</i>	25	32	33	37	40	42	52	100	360

Sumber: Pemilik UMKM Gegaen Lima *Craft* dan Andar *Craft*

Pada tabel di atas, jumlah penjualan produk kerajinan tangan mengalami fluktuasi penjualan pada UMKM Gegaen Lima *Craft*. Sedangkan penjualan produk Andar *Craft* mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Gegaen Lima *Craft* yakni Luh Rusmiati, beliau menyatakan fluktuasi penjualan yang terjadi pada produk yang dijualnya disebabkan oleh rendahnya minat beli produk karena produk-produk kerajinan tangan yang dijualnya bukan sebagai kebutuhan pokok konsumen dan tingkat persaingan yang tinggi. Penyebab terjadinya fluktuasi penjualan pada UMKM Gegaen Lima *Craft* adalah kualitas produk yang masih rendah seperti produk yang kurang tahan terhadap air, desain produk yang kurang beragam, proses pemesanan yang lama dan lain-lain. Selain itu, harga jual tidak cocok dengan daya beli konsumen serta relatif lebih mahal dibandingkan pesaing. Contohnya ada produk bokor. Harga bokor yang dijual Gegaen Lima *Craft* berkisaran dari Rp 100.000 tergantung dari ukuran yang diinginkan sedangkan dari Andar *Craft* harga bokor yang dijual berkisaran dari Rp 75.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga jual produk kerajinan tangan UMKM Gegaen Lima *Craft* lebih mahal dibandingkan dengan Andar *Craft*. Hal inilah yang diduga konsumen kurang berminat untuk membeli produk kerajinan tangan di Gegaen Lima *Craft*.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul rasa keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan sebelum pembelian dilakukan (Sabaruddin, dkk., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), sebelum konsumen membeli produk yang dibutuhkannya, tentunya konsumen akan menggali informasi-informasi terkait produk yang dibutuhkannya seperti kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Pada tahap inilah akan muncul suatu rangsangan atau stimulus yang dapat mempengaruhi rasa ketertarikan atau minat konsumen membeli produk yang diinginkan. Konsumen akan berminat membeli produk yang memberikan kualitas terbaik dengan harga terjangkau maka bisa dikatakan bahwa kualitas produk maupun harga adalah aspek yang mampu meningkatkan minat beli konsumen (Firmansyah, 2018: 59). Menurut penelitian dari Andriyanti dan Farida (2022), kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini juga sama didapatkan Caniago dan Rustanto (2022), bahwa kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil riset yang dihasilkan oleh Saputra, dkk. (2021) membuktikan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembelian terjadi karena sebelum itu konsumen akan menggali informasi-informasi tentang kualitas produk yang dibutuhkannya. Kualitas produk adalah ciri atau karakteristik dan kemampuan produknya dalam memuaskan kebutuhan yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang terjamin dan sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Kalau suatu produk sudah mempunyai kesan yang berkualitas dimata konsumen maka kesan tersebut akan berdampak pada peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dibelinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Hasil riset dari Ariyanto dan Rahmawan (2021) menyajikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun penelitian tersebut berlawanan dengan hasil penelitian oleh Kasma, dkk. (2023) yang menyajikan bahwa minat konsumen untuk membeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk yang diberikan.

Dalam pembelian akan ada harga jual yang ditawarkan. Harga dijelaskan sebagai nilai uang ditukarkan sebagai imbalan atas objek yang didapatkan oleh konsumen guna merasakan manfaat atas produk atau jasa tersebut (Kotler, dkk., 2022: 266). Menurut Tjiptono (2012) minat beli dipengaruhi oleh variabel harga, karena konsumen akan berminat terhadap produk yang memberikan harga yang terjangkau. Sejalan dengan hukum permintaan yang memaparkan bahwa konsumen akan lebih berminat membeli produk yang harganya lebih murah sehingga minat konsumen akan meningkat. Berbanding terbalik jika harganya lebih mahal maka minat beli akan mengalami penurunan. Ulyah dan Hadya (2021) memaparkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun pemaparan dari penelitian tersebut bertentangan dengan Muniarty, dkk. (2021) yang memaparkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan setiap kebijakan harga yang tepat akan dapat pada meningkatkan minat beli konsumen.

Rencana pemecahan masalahnya adalah hasil peneltian yang didapatkan akan disampaikan kepada owner UMKM Gegaen Lima *Craft* sebagai pedoman dalam menentukan produk yang berkualitas dengan harga yang berdaya saing. Peneliti akan merekomendasikan solusi-solusi dalam mengatasi masalah terkait menurunnya minat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di UMKM Gegaen Lima *Craft*. Adanya fluktuasi penjualan di Gegaen Lima *Craft*, jumlah UMKM di kabupaten Buleleng yang cukup banyak sehingga menyebabkan tingkat persaingan tinggi dan adanya kesenjangan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gegaen Lima *Craft*, (2) kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gegaen Lima *Craft*, (3) harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gegaen Lima *Craft*.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitiannya adalah kausal atau sebab akibat. Objek dalam penelitian ini yakni variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan minat beli (X_3) dengan subjek penelitiannya adalah UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji. Konsumen yang berminat membeli barang kerajinan di UMKM Kerajinan Gegaen Lima merupakan populasi dengan jumlah sampel yang digunakan berpedoman pada jumlah parameter yang diestimasi yaitu 120 responden. Teknik *Accidental Sampling* digunakan untuk mengambil sampel. Jika seseorang kebetulan bertemu dengan peneliti serta individu tersebut layak sebagai data maka dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2020).

Data penelitian di analisis dengan regresi linear berganda yang akan olah datanya menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25 for Windows*, yang nantinya akan disajikan serta diinterpretasikan. Pertama, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan terhadap item pernyataan yang ada pada kuesioner. Tujuan dari dua uji tersebut adalah item pernyataan kuesioner tersebut valid dan reliabel. Apabila data sudah valid dan reliabel, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi yang dilakukan diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Apabila sudah terbebas dari asumsi tersebut maka dianggap sebagai regresi yang baik. Maka selanjutnya melakukan uji analisis regresi. Untuk mengetahui sejauh mana model regresi dalam menerangkan variabel dependen dapat dilihat dengan Koefisien Determinasi (R^2) yang didapatkan. Semakin tinggi nilai yang diperoleh dalam R^2 maka semakin bagus kontribusi variabel X kepada variabel Y.

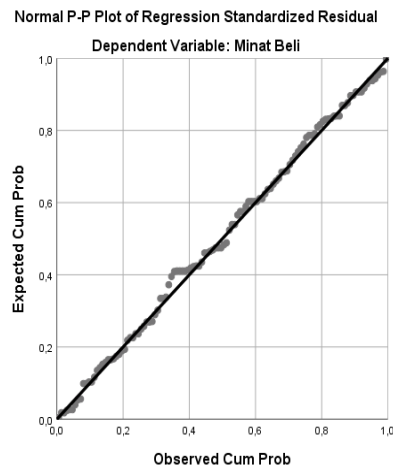
Untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan maka dilakukannya uji hipotesis yang terdiri dari uji F (pengaruh secara simultan) dan uji t (pengaruh secara parsial). Dasar pengambilan keputusan Uji F yakni nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan dasar pengambilan keputusan pada uji t yakni nilai signifikansi lebih kecil ($<$) $0,05$ dan apabila nilai t hitungnya positif maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan jika t hitungnya negatif maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti dapat dikatakan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Seluruh konsumen yang berminat membeli produk kerajinan tangan di UMKM Gegaen Lima *Craft* akan dijadikan sebagai responden dengan jumlahnya yaitu 120 sampel. Hasil analisis deskripsi data menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak berminat membeli produk kerajinan tangan, karena produk yang dijual UMKM Gegaen Lima *Craft* lebih banyak untuk kebutuhan perempuan. Responden yang berusia 17 sampai 26 tahun lebih banyak berminat membeli produk kerajinan tangan karena rentang usia 17 sampai 26 tahun termasuk rentang fase remaja sampai fase dewasa yang menyukai produk-produk inovatif, kreatif dan *fashionable*. Dari segi pendidikan, jumlah responden lebih banyak dari tingkat pendidikan SMA/SMK dengan pekerjaan lebih banyak sebagai wiraswasta dan tingkat pendapatan selama 1 bulan sebesar lebih kecil (<) Rp 2.500.000. Responden dengan kriteria tersebut yang lebih berminat membeli produk kerajinan tangan di UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji.

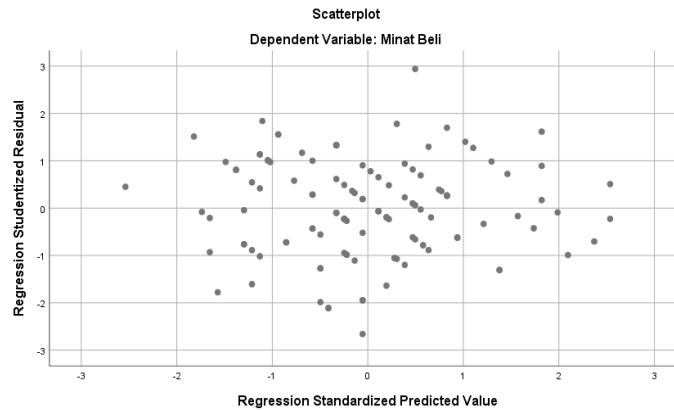
Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan semua item pernyataan kuesioner baik itu variabel independen dan dependen menunjukkan nilai *P-value* < dari 0,05 dan nilai $r_{tabel} >$ dari r_{hitung} sebesar 0,361 berarti item pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid. Kemudian hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* minat beli sebanyak 0,743, kualitas produk sebanyak 0,703, dan harga sebanyak 0,710 yang berarti semua item pernyataan kuesioner ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Apabila data sudah valid dan reliabel maka cocok untuk di uji dalam uji asumsi klasik.

Selanjutnya uji asumsi pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji data sudah berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal atau tidaknya dapat diketahui dengan melihat grafik *p-plot*. Berikut adalah gambar grafik *p-plot* pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Normal *P-Plot*

Gambar 1. memaparkan ata menyebar sepanjang garis diagonal dan bergerak ke arah tersebut. Hal ini dapat didefinisikan model regresi berdistribusi normal. Untuk membuktikan bahwa data sudah berdistribusi normal, hasil uji normalitas juga dapat diketahui dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov test*. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 > dari 0,05 berarti data sudah berdistribusi normal. Uji asumsi klasik yang kedua yakni uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berkorelasi atau tidak. Hasil output menunjukkan nilai *tolerance value* pada variabel bebas sebesar 0,408 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,448 < dari 10. Hal ini dapat didefinisikan bahwa tidak adanya korelasi atau multikolinearitas antar varaibel bebas. Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghpzali, 2018: 120). Hasil dari uji heteroskedastisitas diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik *Scaterplots*

Gambar 2. memaparkan bahwa titik-titik tersebut tersebar sepanjang angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat didefinisikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil dari uji heteroskedastisitas, dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji glejser. Nilai signifikasi pada variabel kualitas produk sejumlah 0,058 dan harga sejumlah 0,515 berarti > dari 0,05. Hal ini dapat didefinisikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Sehubungan dengan hasil uji asumsi klasik yang sudah dipaparkan, data penelitian pantas untuk diuji kebenarannya.

Untuk mengetahui sejauh mana dan besaran arah antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukanlah analisis regresi linear berganda. Di samping itu, analisis regresi ini digunakan karena variabel yang digunakan lebih dari satu yakni dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut tabel hasil dari analisis regresi linear berganda yakni:

Tabel 2. Hasil *Output* SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3,528	,666		5,298	,000
Kualitas Produk	,950	,077	,977	12,410	,000
Harga	-,179	,074	-,192	-2,434	,016
Sig F	,000				
F _{hitung}	138,903				
R	,839				
R Square	,704				

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 2 memaparkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dimana nilai konstanta sebanyak 3,528. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebanyak 0,950 dan nilai koefisien harga sebanyak -0,179. Maka dari itu persamaan regresi berganda dapat diformulasikan seperti berikut:

$$Y = 3,528 + 0,950X_1 - 0,179X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Persamaan regresi linear berganda pada Tabel 2. memperlihatkan bahwa (1) Konstanta 3,528 yang artinya minat beli (Y) sebanyak 3,528 jika kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) sama dengan nol. (2) Nilai koefisien kualitas produk (β₁) sebanyak 0,950 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan kualitas produk mengakibatkan variabel minat beli meningkat sebesar 0,950. (3) Nilai koefisien harga (β₂) sebanyak -0,179 yang artinya harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hal ini bermakna bahwa variabel minat beli konsumen mengalami penurunan sebesar 0,179 setiap adanya kenaikan harga. Adapun besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan secara simultan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli yakni 70,4%. Masih

terdapat sisa sebesar 29,6 yang artinya terdapat variabel lain dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis pertama (H1) yakni “Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gegaen Lima *Craft*”. Hasil uji F menyatakan nilai signifikansi senilai $0,000 < \text{dari } 0,05$ serta nilai F_{hitung} senilai 138,903 yang berarti nilai F_{hitung} ini $>$ dari F_{tabel} senilai 3,07. Maka bisa diartikan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis kedua (H2) yakni “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima *Craft*”. Dari Tabel 2 menyajikan bahwa nilai signifikansi senilai $0,000 < \text{dari } 0,05$ serta nilai t_{hitung} senilai 12,410 yang berarti nilai t_{hitung} ini $>$ dari nilai t_{tabel} senilai 1,98. Maka bisa diartikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ketiga (H3) yakni “Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima *Craft*”. Dari Tabel 2 menyajikan bahwa nilai signifikansi senilai $0,016 < \text{dari } 0,05$ serta nilai t_{hitung} senilai -2,423 yang berarti nilai t_{hitung} ini $<$ dari nilai t_{tabel} senilai -1,98. Maka bisa diartikan terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga dapat dibuktikan kebenarannya.

Penelitian yang telah diuji membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji. Penilaian responden membuktikan bahwa produk dengan kualitas tinggi dan harga jual produknya ekonomis akan membuat konsumen berminat membeli produk kerajinan tanan semakin meningkat. Hal itu ditunjukkan dari pendapat responden, dilihat dari indikator yang digunakan. Pertama, dilihat dari indikator perhatian (*attention*). Produk yang dijual UMKM Gegaen Lima *Craft* dapat menarik perhatian responden karena produk yang dijual sangat kreatif dan inovatif sebab bahan dasar yang digunakan adalah koran. Adapun produk yang dijual sangat beragam yakni tas, bokor, gantungan dinding, keranjang, dan lain-lain. Kedua, dilihat dari indikator minat (*interest*). Setelah produk sudah menarik perhatian konsumen, tentunya konsumennya akan mencari informasi mengenai produk yang dijual UMKM Gegaen Lima *Craft*. Pada tahap inilah, UMKM Gegaen Lima *Craft* memasarkan sebaik mungkin mengenai kualitas produk dan harga jual yang ditawarkan.

Ketiga, dilihat dari indikator kehendak (*desire*). Hasil penilaian dari responden menunjukkan bahwa kurang adanya keinginan atau kesiapan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Gegaen Lima *Craft* karena kualitas produk yang diberikan masih rendah seperti tidak tahan terhadap air, karyawan tidak konsisten dengan janjinya, kurangnya tambahan motif ukiran pada produk dan lain-lain. Selain itu, dari segi harga yang diberikan relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Tentunya hal ini akan berdampak pada indikator keempat yakni tindakan (*action*). Konsumen tidak akan bersedia membeli produk yang tidak dapat memenuhi harapannya dan memberikan manfaat yang rendah. Maka dari itu mereka akan memilih produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga jualnya relatif rendah (Firmansyah, 2018: 59). Penelitian ini didukung oleh pendapat Julia dan Kamillah (2023) yang mengutarakan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini serupa dengan riset yang diteliti oleh Afiany dan Salsabila (2022) juga mengutarakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan. Penilaian dari beberapa responden membuktikan bahwa produk yang ditawarkan oleh UMKM Gegaen Lima *Craft* masih rendah. Hal ini dilihat dari penilaian responden terhadap indikator yang digunakan. Pertama. Pertama, dilihat dari indikator kinerja (*performance*). Hasil penilaian dari beberapa responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan UMKM Gegaen Lima *Craft* sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen diberikan terutama dari keberagaman produk yang dijual sehingga konsumen bisa memilih produk apa saja yang diinginkannya. Akan tetapi sebagian besar responden menyatakan bahwa produk kerajinan tangan yang dipasarkan belum mampu memberikan manfaat yang

maksimal bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contohnya seperti produk gantungan dinding. Produk ini hanya mampu menahan berat minimal 500 gram, karena apabila lebih dari itu maka akan berakibat pada kerenggangan antara gulungan kertas 1 dengan gulungan kertas lainnya. Produk kerajinan tangan yang dibuat berbahan dasar koran sehingga jika terkena air akan berdampak pada kerenggangan gulungan kertas dan mengakibatkan kerusakan produk.

Kedua, dilihat dari indikator keawetan (*durability*). Hasil dari penilaian responden menyatakan bahwa produk kerajinan tangan ini kurang tahan terhadap air. Hal ini disebabkan karena semua produk yang dibuat menggunakan bahan koran atau kertas bekas. Namun pernyataan dari Luh Rusmi selaku pemilik UMKM Gegaen Lima *Craft*, beliau menyatakan bahwa jika produknya terkena titisan air harus cepat dilap dan dibersihkan dengan tisu serta dikeringkan di bawah sinar matahari. Akan tetapi di satu sisi, produk kerajinan ini tidak bisa dibersihkan ataupun dicuci. Selain itu, karena produk kerajinan tangan ini terbuat dari koran tidak semua produk ini mampu menahan beban yang besar. Contohnya seperti gantungan dinding yang hanya bisa menahan beban sekitar 500 gram. Apabila konsumen meletakkan benda yang beratnya di atas 500 gram seperti souvenir patung mini maka produknya bisa mengalami kerusakan produk. Dari sisi umur ekonomisnya, apabila produknya disimpan dengan baik maka produk kerajinan tangan ini akan awet. Akan tetapi jika konsumen tidak bisa menyimpannya dengan baik dan juga sering terkena air maka akan berdampak kerusakan produk sehingga dapat dikatakan bahwa ketahanan dari produk kerajinan tangan UMKM Gegaen Lima *Craft* masih rendah.

Ketiga, dilihat dari indikator (*serviceability*). Hasil dari penilaian responden menyatakan bahwa kurang cepat dalam memenuhi keinginan pelanggan dan ketidakkonsistenan karyawan dalam menepati janjinya. Contohnya kurang *fast* respon dalam membalas chat calon konsumen. Hal ini dikarenakan hanya 1 orang yang memegang akun media sosial UMKM Gegaen Lima *Craft* yakni pemilik atau ownernya. Selain itu, ketidakkonsistenan karyawan dalam menepati janjinya kepada konsumen. Beberapa responden yang pernah membeli produk keranjang di UMKM Gegaen Lima *Craft* menyatakan bahwa pesanan produk keranjang akan selesai dan bisa diambil dalam waktu tiga hari setelah diorder. Akan tetapi nyatanya, pesanan produk keranjangnya baru bisa diambil lima hari setelah diorder yang berarti apa yang dikatakakan karyawan tidak sesuai dengan janjinya sehingga ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen.

Keempat, dilihat dari indikator estetikanya. Hasil dari penilaian responden menyatakan bahwa penampilan atau daya tarik produk yang ditawarkan belum dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan karena rata-rata produk yang ditawarkan masih relatif polos yang artinya kurang terdapat motif ukir-ukiran atau motif bunga seperti produk pesaing yang membuat bokor dengan motif burung merak. Owner UMKM Gegaen Lima *Craft* menyatakan bahwa UMKM-nya harus berfokus menjual produk kerajinan tangan yang polos tanpa adanya motif ukir-ukiran seperti produk pesaing. Selain itu, dari segi warna yang digunakan hanya menggunakan 1 sampai 2 warna saja seperti warna coklat karena menurut owner UMKM Gegaen Lima *Craft* yakni Luh Rusmi menyatakan bahwa warna coklat merupakan warna yang sederhana dan tidak terlalu mencolok. Sedangkan sebagian besar tipe responden yang peneliti temui lebih menyukai produk kerajinan tangan yang bermotif dengan penggunaan warna lebih dari dua warna. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengutarakan bahwa konsumen akan berminat membeli produk yang lebih berkualitas. Namun minat konsumen akan menurun apabila produk yang dijual kurang berkualitas. Anum dan Badau (2023) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perihal sama juga didapatkan oleh Ganardi (2022) yang mengutarakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang telah diuji membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk. Akan tetapi, harga jual produk UMKM Gegaen Lima *Craft* kepada konsumen masih relatif tinggi dibandingkan pesaing. Pertama, dilihat indikator keterjangkauan harga. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden yang menyatakan bahwa harga yang dijual tidak dapat dijangkau

oleh konsumen karena relatif lebih mahal. Responden pada penelitian ini lebih dominan berpendapat lebih kecil dari (<) Rp 2.500.000 sedangkan untuk 1 produk yang dijual rata-rata berkisaran Rp 75.000.000 ke atas. Kedua, dilihat dari keseuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian responden menunjukkan harga jual yang diberikan tidak selaras dengan kualitas yang diberikan. Hal ini disebabkan karena produk kerajinan tangan yang ditawarkan tidak tahan terhadap air, tidak mampu menampung beban yang berat, penampilan produk yang masih polos dan sederhana tanpa adanya motif ukiran atau bunga. Responden berpendapat bahwa dengan kualitas yang masih rendah tidak *worth it* dengan harga jual yang relatif mahal.

Ketiga, dilihat dari indikator daya saing harga. Hasil penilaian dari responden menunjukkan bahwa produk yang dijual UMKM Gegaen Lima *Craft* lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Contohnya adalah produk bokor, biasanya kisaran harga bokor mulai dari harga Rp 100.000 tergantung dari ukuran yang diinginkan. Sedangkan dari pesaing, bokor yang dijual berkisaran dari harga Rp 75.000. Artinya dari segi harga jual yang diberikan sudah jelas UMKM Gegaen Lima *Craft* lebih mahal dari pesaing sehingga konsumen akan pasti memilih UMKM lain yang harga jualnya lebih terjangkau. Keempat, dilihat dari indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa dengan harga yang ditawarkan belum mampu memberikan manfaat yang maksimal. Hal disebabkan karena, tidak semua produk UMKM Gegaen Lima *Craft* bisa menjalankan fungsinya dengan baik. Contohnya adalah gantungan dinding yang harga jualnya sebesar Rp 80.000 tidak mampu menahan beban sebesar di atas 500 gram. Konsumen tidak bisa meletakkan barang yang beratnya di atas 500 gram seperti patung miniatur sehingga hanya beberapa barang saja yang bisa diletakkan di gantungan dinding tersebut. Menurut Kotler, dkk (2022; 264), minat beli konsumen akan meningkat jika harga jual produknya rendah. Berbanding terbalik jika harga jual produknya tinggi maka minat beli dalam diri konsumen mengalami penurunan. Penelitian oleh Ulyah dan Hadya (2021) memaparkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ediyanto dan Minullah (2023) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berikut simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan yang sudah disampaikan yakni: (1) Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji. (3) Ada pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji. (4) Kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM Gegaen Lima *Craft* sebesar 70,4%.

Adapun beberapa masukan dan saran yang bisa penulis sampaikan yakni: (1) Bagi UMKM Gegaen Lima *Craft* agar lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan dan menyesuaikan harga jual dengan daya beli masyarakat. Pada hasil penelitian ini, variabel kualitas produk lebih banyak mempengaruhi minat beli konsumen sehingga Gegaen Lima *Craft* harus lebih fokus dalam peningkatan kualitas produk. Kualitas produk ini dapat ditingkatkan melalui dengan pembuatan produk yang lebih kreatif seperti menambahkan motif ukiran atau bunga, meningkatkan ketahanan produk agar produk yang dijual lebih tahan lama terhadap air, dan karyawan harus cepat dalam memenuhi keinginan konsumen karena hal ini akan berkaitan dengan kekonsistenan karyawan dalam janji yang telah disepakati. Selain itu, dari sisi harga yang ditawarkan juga harus diperhatikan dengan melihat daya beli konsumen dan dapat membandingkan harga jual pesaing sehingga hal ini bisa dijadikan pedoman dalam penentuan harga jual. (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memperluas cakupan penelitian ini seperti memperbanyak sampel yang digunakan, menggunakan variabel lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi minat beli dan menggunakan variabel yang memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap harga.

Ucapan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang telah berkenan memfasilitasi dalam pembuatan penelitian ini dan juga untuk UMKM Gegaen

Lima *Craft* yang telah menyediakan data dan informasi untuk menyelesaikan laporan skripsi. Semoga kedepannya, dengan penelitian ini mampu memberikan ide dan manfaat dalam meningkatkan kemajuan UMKM Gegaen Lima *Craft* Desa Sudaji.

Daftar Pustaka

- Anum, F. dan M.M. Badau. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Volume 5, Nomor 1 (hlm. 137-145).
- Ariyanto, A.K. dan Ginanjar Rahmawan. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina". Volume 3, Nomor 2 (hlm. 117-127).
- Caniago, A. dan A.E. Rustanto. 2022. "KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI JAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA)". *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*. Vol 15, No 3 (hlm. 367-378).
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Pemerintah Provinsi Bali. 2022: *Data Keragaan UMKM Provinsi Bali*. Tersedia pada <https://diskopukm.baliprov.go.id/data-dan-informasi/data-umkm/> (diakses pada tanggal 17 Oktober 2023).
- Ediyanto dan Minullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer CV Jaya Terang Di Situbondo". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 21, Nomor 2 (hlm. 473-492).
- Firmansyah, M.A. 2018. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ganardi, K. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung". *JEKOMBIS*. Volume 1, Nomor 3 (hlm. 34-38).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prpgram IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasman. D.J. Abdillah dan M. Yusuf. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Lazada". *Jurnal Economina*. Volume 2, Nomor 9 (hlm. 2274-2293).
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, Edition Person Education: Inc.
- Kotler, P., K.L. Keller dan A. Chernev. 2022. *Marketing Management, Global Edition, 16/E*. New York: Pearson Education Limited.
- Muniarty, P., D. Saputri, Aprianti, D. Arisandi, P.W. Ikasanti, T. Wahyuni. "Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol 14, No 1 (hlm. 91-102).
- Sabaruddin, R., R.A. Adawiah dan V. Muldani. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare)". *Jurnal Kewarganegaraan*. Vol 6, No 3 (hlm. 5926-5934).
- Saputra, H., B. Muhazirin dan H.P. Panjaitan 2021. "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, QUALITY OF SERVICE, PRICE PERCEPTION AND PLACE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SIDO KANGEN BAKSO PEKANBARU". *Jurnal Bisnis Terapan*. Volume 1, Nomor 1 (hlm. 48-61).
- Sasongko, D. 2020. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Tersedia pada <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> (diakses pada tanggal 16 Ontober 2023).

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulyah, CA., Salfadri dan R. Hadya. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ALAT-ALAT KESEHATAN PADA PT. TIRTA MEDICAL INDONESIA CABANG PADANG". *Jurnal Matua*. Volume 3, Nomor 2 (hlm. 418-430).