

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KRIPIKGADUNG DESA MADE DI JOMBANG

Ayu Nur Fadhillah¹, Aslichah², Rubait Dasururi³

ayufadhillah119@gmail.com, aslichah5@gmail.com, rubaitdasururi123@gmail.com

Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darul ‘Ulum Jombang

ABSTRAK

Penelitian ini tentang harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada konsumen umkm kripik gadung di desa Made kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada konsumen umkm kripik gadung di desa Made kecamatan Kudu Kabupaten Jombang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen menggunakan google form. Untuk jumlah sampelnya sebanyak 60 responden. Adapaun hasil penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil output spss variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen umkm kripik gadung desa Made kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Menurut (Titissari Ailmi and Lativa Hartiningtyas, 2022) promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali mengenai suatu manfaat suatu produk kepada konsumen agar dapat menarik pelanggan dan bergerak untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan dilakukannya sebuah promosi dapat berkomunikasi dan memberikan informasi terkait produk yang dijual. Promosi dilakukan dengan cara pemasaran langsung (misalnya belanja secara langsung) dan dilakukan dengan cara penyampaian secara langsung dari lisan ke lisan (Word of Mouth). Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang peranannya sangat penting dalam penciptaan sebuah usaha. Semakin baik promosi yang diterapkan maka semakin baik pula berjalannya usaha tersebut.

Menurut (Tanata and Chirstian, 2021) minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen dapat dilakukan dengan melakukan suatu promosi untuk menarik suatu konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Berdasarkan hasil research, peneliti mewawancarai pemilik UMKM usaha kripik gadung dan mendapatkan informasi bahwa pemasaran itu sangat penting untuk mendukung kemajuan sebuah usaha Ibu Ulil juga mengungkapkan bahwa pemasaran yang dilakukan hanya melalui penyampaian langsung dari lisan ke lisan (Word of Mouth). Beliau mengungkapkan bahwa pemasaran dari lisan ke lisan (Word of Mouth) sangat mempengaruhi omset yang diterima.

LANDASAN TEORI

Pengertian Harga

Teori yang digunakan Swastha dalam penelitian (Sari, Pantiyasa and Suwintari, 2023) harga merupakan jumlah uang (yang mungkin termasuk beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu instrumen dalam pemasaran. Berikut beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi dari harga, yaitu: Abubakar (2018: 40) mengatakan, “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Menurut Amirullah (2021: 180) harga adalah nilai nominal dari suatu barang/jasa yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual guna memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

Suyanto (2018: 259) mengatakan, harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontrak, meninggalkan yang ditentukan oleh rumus yang disepakati di masa mendatang, atau diketahui atau dinegosiasikan selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

Indikator Harga

Menurut (Studi *et al.*, 2018) Umaternate dalam penelitian (Studi *et al.*, 2018) berpendapat mengenai indikator harga dan menyimpulkan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Diskon atau potongan harga
3. Cara pembayaran
4. Negosiasi
5. Garansi

Jenis – jenis Harga

Menurut Oentoro dalam penelitian (Studi *et al.*, 2018) menjelaskan terdapat beberapa jenis – jenis harga yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis, yakni sebagai berikut:

1. Prestige Pricing (Harga prestis)
Strategi harga prestis price yakni untuk menetapkan harga yang cukup tinggi sebagian untuk mengimbangi kualitas tinggi produk yang sering dibeli untuk dipakai produk shopping dan speciality.
2. Odd Pricing (Harga Ganjil)
Harga ganjil yakni menentukan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan berdasarkan tujuan psikologis pembeli akan membuat produk yang dibeli lebih terjangkau.
3. Multiple Unit Pricing (Harga Rabat)
Strategi multiple pricing yakni untuk menawarkan harga tetap ketika pelanggan membeli sejumlah besar produk.
4. Price Lining (Harga Lini)
Strategi ini menawarkan harga yang bervariasi berdasarkan lini produk yang berbeda.
5. Leader Pricing (Pemimpin Harga)
Untuk meningkatkan pendapatan untuk penjualan atau pembelian, strategi harga menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dari harga pasar atau harga rata – rata.

Pengertian Promosi

Menurut (Titissari Ailmi and Lativa Hartiningtyas, 2022) promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali mengenai suatu manfaat suatu produk kepada konsumen agar dapat menarik pelanggan dan bergerak untuk membeli produk yang

ditawarkan. Dengan dilakukannya sebuah promosi dapat berkomunikasi dan memberikan informasi terkait produk yang dijual. Promosi dilakukan dengan cara pemasaran langsung (misalnya belanja secara langsung) dan dilakukandengan cara penyampaian secara langsung dari lisan ke lisan (Word of Mouth). Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang peranannya sangat penting dalam penciptaan sebuah usaha. Semakin baik promosi yang diterapkan maka semakin baik pula berjalannya usaha tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 179) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijualnya.

Menurut Abubakar (2018: 50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan peoduk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam penelitian (Dianti, 2023) berpendapat mengenai indikator promosi dan menyimpulkan sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi yang merupakan total jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan pada waktu tertentu dengan menggunakan mediapromosi.
2. Kualitas promosi berkenaan dengan alat ukur seberapa baik promosi penjualan tersebut.
3. Kuantitas promosi yang merupakan jumlah ataupun nilai promosi penjualan yang konsumen berikan.
4. Waktu promosi yaitu seberapa lama promosi yang entitas laksanakan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi termasuk faktor yang dibutuhkan adalah target yang perusahaan inginkan tercapai.

Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut (Tanata and Chirstian, 2021) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen dapat dilakukan dengan melakukan suatu promosi produk untuk menarik suatu konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 164) minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator minat beli konsumen merupakan cara mengukur sejauh mana seseorang telah memiliki minat beli menurut (Tanata and Chirstian, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. Attention (Perhatian calon konsumen)
Attention yakni perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest (Ketertarikan calon konsumen)

- Interest yakni ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire (Keinginan calon konsumen)
Desire yakni keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
 4. Action (Calon konsumen melakukan transaksi)
Action yakni calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen kapanpun dan dimana saja mereka berada, harus selalu memperhatikan proses pembelian untuk menyelesaikan transaksi saat membeli produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan transaksi bahkan perbandingan satu barang dengan yang lain untuk konsumsi.

Menurut (Dianti, 2023) terdapat 2 faktor yang mampu menarik minat beli konsumen, yakni:

- a) Sikap orang lain, Sejauh manakah perilaku orang lain tersebut dapat memberikan pengurangan alternatif yang satu individu sukai yang tergantung di dua hal yakni intensitas sifat negatif individu lainnya pada alternatif yang konsumen sukai serta motivasi konsumen untuk mengikuti apa yang individu lainnya inginkan.
- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nanti bisa merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diridalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau penelitian penjelasan yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka dan statistik untuk mengukur fenomena, menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dengan menggunakan metode survei, eksperimen, dan analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Menurut (Asrulla *et al.*, 2023) populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 konsumen yang membeli produk UMKM Kripik Gadung desa Made selama periode 3 bulan.

Sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Asrulla *et al.*, 2023).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Astuti, Arso and Wigati, 2015) pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban itu perlu di uji secara empiris dan butuh pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Ciri – ciri populasi yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu responden (konsumen) yang pernah membeli produk kripik gadung di umkm di desa made, konsumen yang berusia diatas 17 tahun.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra (2012:370) yaitu Rumus: $n = p/a$, maka $P = 300$ populasi.

Keterangan: n = jumlah sampel

A = derajat kepercayaan (5 adalah konstanta rumus) P = proporsi orang yang diberi angket

Jadi penentuannya $n = p/a$

$$= 300/5$$

$$= 60 \text{ sampel}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah hasil penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Menurut (Iii, 2021) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran angket, wawancara, dan survei.

2. Data Sekunder

Data sekunder berarti data yang dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya. Menurut (Iii, 2021) data sekunder adalah data yang langsung dikumpulkan peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen –dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat artikel, buku, dan jurnal dari penelitian sebelumnya.

Klasifikasi Variabel

Klasifikasi variabel berarti pengelompokkan data atau informasi ke dalam kategori atau kelas yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independent yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2) dan juga menggunakan satu variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Dianti, 2017). Variabel – variabel yang digunakan penelitian ini adalah dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat).

Analisis Data

Analisis kuantitatif sering digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Hasil analisis kuantitatif dapat digunakan untuk menggunakan generasional atau menyatakan temuan tertentu. Menurut (Sains, 2023) analisis kuantitatif adalah suatu pendekatan dalam metode penelitian yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data dengan menggunakan angka dan nilai numerik. Data statistik dalam penelitian ini menggunakan aplikasi computer atau perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat mengukur pertanyaan dalam kuesioner dengan akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dapat dijawab untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur melalui kuesioner (Ghozali, 2005).

Cara mengetahui koefisien validitas dari hipotesis dengan membandingkan skornya dengan setiap item dalam variabel. Sehingga peneliti untuk menguji validitasnya menggunakan rumus product moment yang dikutip oleh (Khairusy and Febriani, 2020) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)\} - \{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- R adalah korelasi
- x adalah skor item x
- y adalah total item y
- n adalah banyaknya sampel dalam penelitian Apabila hasil uji berarti r menunjukkan r-hitung > r-tabel dengan tingkat signifikansi (0,05) degree of freedom (df) = n-2 dalam hal ini adalah jumlah sampel, maka instrumen dinyatakan valid (Administrasi et al., 2020).

Uji Reabilitas

Menurut (Kumparan, 2022) uji reabilitas merujuk pada ketetapan alat tersebut dalam menilai apa yang diinginkan, artinya kemampuan alat tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relative sama. Contoh reabilitas dapat diketahui jika suatu penelitian menunjukkan hasil konsisten untuk pengukuran yang sama. Dengan demikian, suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari (>0,60). Dengan kriteria pengujian menurut (Arikunto, 2010: 85):

- Jika r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,01, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel, dan
- Sebaliknya apabila r hitung < r tabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel sisa yang disebut juga variabel uji (variable dependent dan independennya) mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan menggunakan uji statistik seperti uji Kolmogorov – Smirnov. Berikut adalah rumus untuk menghitung uji statistik Kolmogorov – Smirnov:

$$D = \max (|Fn(x) - F(x)|)$$

Keterangan:

- D adalah uji statistik Kolmogorov – Smirnov.
- Fn(x) adalah fungsi distribusi empiris data.
- F(x) adalah fungsi distribusi teoritis yang di uji.

Pedoman keputusan dalam uji normalitas dengan uji statistik Kolmogorov – Smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika nilai D lebih kecil dari nilai kritis yang terdapat pada table, maka dapat dianggap memiliki distribusi normal.
- Jika nilai D lebih besar dari nilai kritis yang terdapat pada table, maka dianggap tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan metode ini adalah untuk menentukan apakah suatu model regresi tertentu menunjukkan korelasi variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinieritas didasarkan pada VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 10 dan toleransi sebesar 0,1 (Tsuraya and Fernos, 2023).

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai Tolerance dan VIF:

➤ $Tolerance = 1 - R^2$

➤ $VIF = 1 / Tolerance$

Keterangan:

- R² adalah koefisien determinasi dari regresi.

- b. Tolerance adalah ukuran seberapa banyak variasi dalam variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.
- c. VIF (Variance Inflation Factor) adalah ukuran seberapa banyak varian dari koefisien regresi yang meningkat karena adanya multikolonieritas.

Pedoman dalam keputusan dalam uji multikolonieritas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
3. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.
4. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, 2018:120 (Tanata and Chirstian, 2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukandengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yangtelah di-studentized. Dasar analisis adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dandi bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan sebuah persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas. Menurut (Yuliara, 2016) uji regresi linier berganda memiliki tujuan untuk memprediksi nilai variabel bebas (Y) apabila nilai variabel – variabel bebasnya (X1, X2, ...) diketahui. Dengan demikian, dapat diketahui bagaiman arah hubungan antara variabel – variabel bebas dan tak bebas. Sehingga dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada umkm kripik gadung di desa made dapat menggunakan analisis data regresi linier berganda dan menggunakan software computer program SPSS. Adapun hasil persamaanregresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- a. Y adalah Minat Beli Konsumen
- b. a adalah Konstantan
- c. b1, b2 adalah Koefisien Regresi
- d. X1 adalah Harga
- e. X2 adalah Promosi Produk

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Tanata and Chirstian, 2021). Untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikasi 0,05. Pedoman dalam pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikasi) > 0,05 (α) maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel

independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh yang bersama – sama terhadap variabel terikat. Uji ini dijelaskan dengan menggunakan variasi analisis varian (*analysis of variance* = ANNOVA). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent n = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika F hitung $>$ F tabel, maka variabel bebas memberikan pengaruh secara bersamaan.
2. Jika F hitung $<$ F tabel, maka variabel bebas tidak secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai nol dan satu. Nilai (R^2) dalam uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi sesuai dengan data. Sehingga dapat memberikan informasi tentang sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \% \quad 46$$

Keterangan:

a. Kd adalah Koefisien determinasi

b. r^2 adalah Koefisien Kolerasi

Pedoman keputusan dalam koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd menunjukkan 0 (nol), dapat disimpulkan bahwa variabel independent terhadap dependen lemah.
2. Jika Kd menunjukkan 1 (satu), dapat disimpulkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert pada setiap responden terhadap item pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian.

1. Variabel Harga (X1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Harga (X1) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 1
Tanggapan Responden Mengenai Harga

Pertanyaan	Jawaba n					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	31	27	1	0	1	60
	51,7%	45,0%	1,7%	0,00%	1,7%	100,00%
X1.2	27	29	2	0	2	60
	45,0%	48,3%	3,3%	0,00%	3,3%	100,00%
X1.3	25	32	2	0	1	60
	41,7%	53,3%	3,3%	0,00%	1,7%	100,00%
X1.4	25	29	5	0	1	60
	41,7%	48,3%	8,3%	0,00%	1,7%	100,00%
X1.5	24	31	3	1	1	60
	40,0%	51,7%	5,0%	1,7%	1,7%	100,00%
Total	132	148	13	1	6	300
	220,1 %	246,6%	21,6 %	1,7%	10,1 %	100,00 %

Sumber: Data primer yang (diolah) SPSS, 2024

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Apakah harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 51,7%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Saya sering mendapatkan diskon atau potongan harga”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 48,3%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Metode pembayaran pada pembelian kripik gadung masih secara tunai”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 53,3%.
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Adanya kegiatan negosiasi sebelum melakukan pembelian”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 48,3%.
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Setelah melakukan pembelian terdapat adanya garansi atau jaminan pengembalian jika terdapat kerusakan pada produk kripik gadung”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 51,7%.

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai harga sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju.

2. Variabel Promosi (X2)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Harga (X1) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Pertanyaan	Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	30	29	0	0	1	60
	50,0%	48,3%	0,00%	0,00%	1,7%	100,00%
X2.2	21	31	4	3	1	60
	35,0%	51,7%	6,7%	5,0%	1,7%	100,00%
X2.3	24	35	0	0	1	60
	40,0%	58,3%	0,00%	0,00%	1,7%	100,00%
X2.4	21	37	1	0	1	60
	35,0%	61,7%	1,7%	0,00%	1,7%	100,00%
X2.5	19	37	3	0	1	60
	31,7%	61,7%	5,0%	0,00%	1,7%	100,00%
X2.6	23	35	1	0	1	60
	38,3%	58,3%	1,7%	0,00%	1,7%	100,00%
Total	138	204	9	3	6	360
	230,0%	340,0%	15,1%	5,0%	10,2%	100,00%

Sumber: Data primer yang (diolah) SPSS, 2024

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Promosi dilakukan lewat berbagai merchant partner” mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 50,0%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Promosi dilakukan secara tradisional yakni dengan metode word of mouth atau dari mulut ke mulut”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 51,7%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Apakah promosi yang dilakukan memiliki manfaat yang baik”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 58,3%.
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Apakah banyak jumlah promosi yang diberikan”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 61,7%.
5. Jawaban responden tentang pernyataan “Apakah promosi berlaku dalam suatu periode”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 61,7%.
6. Jawaban responden tentang pernyataan “Apakah promosi yang dijalankan selalu tepat sasaran yang ditentukan”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 58,3%.

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai promosi sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju.

3. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Harga (X1) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen

Pertanyaan	Jawaban					Total
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	27	32	0	0	1	60
	45,0%	53,3%	0,00%	0,00%	1,7%	100,00%
Y.2	25	33	1	0	1	60
	41,7%	55,0%	1,7%	0,00%	1,7%	100,00%
Y.3	27	32	0	0	1	60
	45,0%	53,3%	0,00%	0,00%	1,7%	100,00%
Y.4	27	32	0	0	1	60
	45,0%	53,3%	0,00%	0,00%	1,7%	100,00%
Total	106	129	1	0	4	240
	176,7%	214,9%	1,7%	0,00%	6,8%	100,00%

Sumber: Data primer yang (diolah) SPSS, 2024

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagaiberikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan “Apakah calon konsumen selalu memperhatikan produk yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase 53,3%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan “Apakah konsumen memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 55,0%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan “Setelah mengetahui produk konsumen ingin memiliki produk yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 53,3%.
4. Jawaban responden tentang pernyataan “Setelah mengetahui produknya konsumen ingin melakukan pembelian”, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 53,3%.

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai minat beli konsumen sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur dapat mengukur pertanyaan dalam kuesioner dengan akurat. Cara mengetahui koefisien validitas dari hipotesis dengan membandingkan skornya dengan setiap item dalam variabel. Banyaknya sampel dalam penelitian Apabila hasil uji berarti r menunjukkan r -hitung $>$ r -tabel dengan tingkat signifikansi (0,05) degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel, maka instrument dinyatakan valid (Administrasi et al., 2020).

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Harga)			
Item	r hitung	r tabel	Keteranga n
X1.1	.879**	2,001	Valid
X1.2	.830**	2,001	Valid
X1.3	.822**	2,001	Valid
X1.4	.775**	2,001	Valid
X1.5	.839**	2,001	Valid
Variabel X2 (Promosi)			
Item	r hitung	r tabel	Keteranga n
X2.1	.825**	2,001	Valid
X2.2	.754**	2,001	Valid
X2.3	.855**	2,001	Valid
X2.4	.861**	2,001	Valid
X2.5	.850**	2,001	Valid
X2.6	.908**	2,001	Valid
Variabel Y (Minat Beli Konsumen)			
Item	r hitung	r tabel	Keteranga n
Y.1	.913**	2,001	Valid
Y.2	.938**	2,001	Valid
Y.3	.943**	2,001	Valid
Y.4	.953**	2,001	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), spss 2020

Pada tabel 4 terlihat bahwa terlihat korelasi antar masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga disimpulkan bahwa semua pernyataan semua item dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merujuk pada ketetapan alat tersebut dalam menilai apa yang diinginkan, artinya kemampuan alat tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relative sama. Variabel dikatakan reliabel apabilamemberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari ($>0,60$).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Harga)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X1 atau variabel bebas Harga mempunyai nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur dari kuesioner variabel Harga adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Promosi)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X2 atau variabel bebas Promosi mempunyai nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur dari kuesioner variabel Promosi adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen mempunyai nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur dari kuesioner variabel Minat Beli Konsumen adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel sisa yang disebut juga variabel uji (variable dependent dan independennya) mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	60
Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	1.10683814
Std. Deviation	.223
Absolute Most Extreme Differences	.135
Positive	- .223
Negative	1.729
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	.005

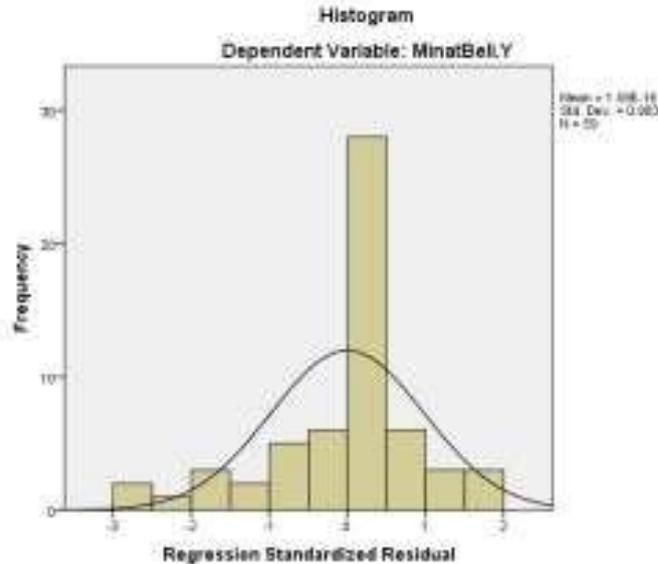
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 sebelumnya diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) adalah 0,005 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan katalain variabel residual berdistribusi normal.

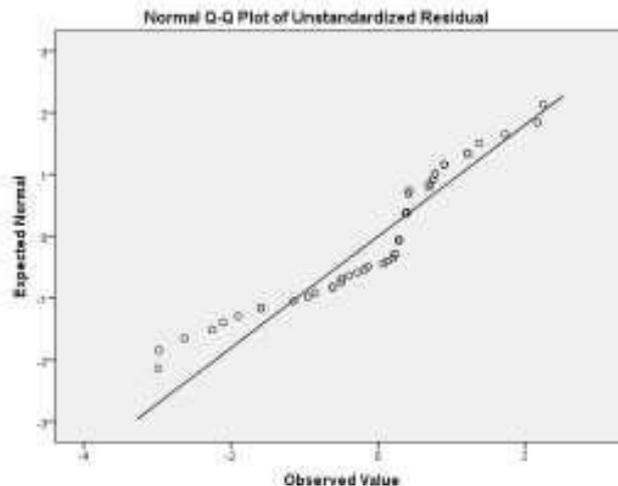
Gambar 1.
Histogram Normalitas



Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Pada grafik histogram Gambar 1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut seimbang ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola gunung.

Gambar 2.
Pendekatan Grafik Normalitas



Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Pada Gambar 2 dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menentukan apakah suatu model regresi tertentu menunjukkan korelasi variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinieritas didasarkan pada VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 10 dan toleransi sebesar 0,1. Uji multikolinieritas dapat dilakukandengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Apabila Tolerance > 0,1 atau sama dengan VIF

< 10 maka tidak terdapat masalah multikolonieritas. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.177	.454		-.389	.699		
S.X1	.157	.082	.194	1.901	.062	.323	3.093
S.X2	.519	.073	.732	7.152	.000	.323	3.093

c. Dependent Variable: S.Y

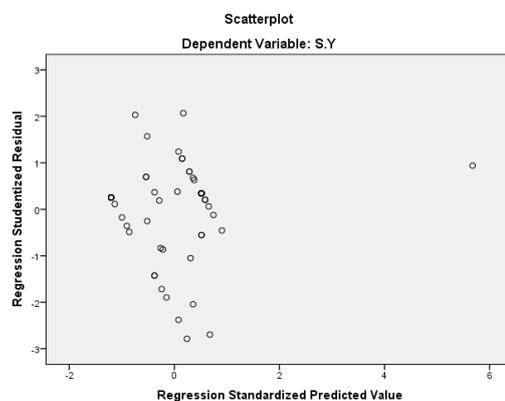
Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui kedua variabel independen yakni Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,323 dimana lebih besar dari 0,1 dan nilai *collinearity statistic* VIF 3,093 nilai tersebut dapat dipahami dalam batas toleransi yang telah ditentukan dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara sresid dan zpred dimana sumbu y adalah sumbu y yang telah diprediksi dan sumbu x adalah residual (y prediksi- y sesungguhnya) yang telah distudentized.

Gambar 3.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah minat beli konsumen sebagai variabel dependen, harga dan promosi sebagai variabel independen. Dimana analisis berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 20.

Tabel 10
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.177	.454	
1 S.X1	.157	.082	.194
S.X2	.519	.073	.732

a. Dependent Variable: S.Y

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas diketahui nilai regresi sebagai berikut:

1. Konstanta : - 0,177
2. Harga (X1) : 0,157
3. Promosi (X2) : 0,519

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: Dari perumusan di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (a) bertanda negative, yaitu -0,177 artinya apabila harga dan promosi sama dengan nol (0) maka minat beli konsumen mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) yaitu sebesar 0,157 artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) yaitu sebesar 0,519 artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi harga (0,157), promosi (0,519); karena $0,519 > 0,157$ maka promosi merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 11.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.177	.454		-.389	.699
1	Harga	.157	.082	.194	1.901	.062
	Promosi	.519	.073	.732	7.152	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 11 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan nilai t hitung sebesar $1,901 > t$ tabel $2,000$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Artinya variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Hipotesis 2

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dan nilai t hitung sebesar $7,152 > 2,000$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Hipotesis 3

Terlihat bahwa variabel promosi lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada umkm kripik gadung desa made dari pada variabel harga.

Uji Simultan (uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh yang bersama – sama terhadap variabel terikat. Uji ini dijelaskan dengan menggunakan variasi analisis varian (*analysis of variance = ANNOVA*). Hasil regresi secara simultan diperoleh sbagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	302.570	2	151.285	119.303	.000
1	Residual	72.280	57	1.268		b
	Total	374.850	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 12 dapat diperoleh keputusan bahwa nilai f hitung yaitu sebesar 119.303 sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkanebesar $0,00 < 0.05$. Dengan demikian dapat dijelaskan

bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel independent yang meliputi harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat beli konsumen.

Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai nol dan satu. Nilai (R²) dalam uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi sesuai dengan data. Sehingga dapat memberikan informasi tentang sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika R menunjukkan 0 (nol), dapat disimpulkan bahwa variabel independent terhadap dependen lemah. Apabila R menunjukkan 1 (satu), dapat disimpulkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

Tabel 13.
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898	.807	.800	1.126

c. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber Data: diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.18 maka diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0.800 (80%). Hasil tersebut memiliki makna bahwa kemampuan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% (1-80%) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 1,901 > t tabel 2,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,062 > 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen kripik gadung UMKM Desa Made. Dengan demikian Hipotesis 1 ditolak.

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar buat konsumen. Jika harga yang ditetapkan terjangkau akan mempengaruhi minat beli konsumen yang berarti harga terjangkau akan menjadikan penjualan akan tinggi dan bisa dijangkau oleh semua kalangan. Dengan harga yang terjangkau maka akan meningkatkan penjualan pada umkm kripik gadung desa made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Fadillah, Salsabila and Daryanto, 2019) yang menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor dengan hasil analisis yaitu harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Melalui hasil perhitungan yang diperoleh nilai t hitung sebesar 7,152 > t tabel 2,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen kripik gadung UMKM Desa Made. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

Promosi dibuat menarik dengan tetap mengutamakan konten yang jelas, sehingga bisa dipahami oleh konsumen. Hal yang perlu segera diperbaiki dalam promosi adalah mengenai

promosi penjualan produk yang masih kurang menarik perhatian konsumen. Dengan membuat promosi produk secara teratur setiap 6 bulan, menentukan batas minimum pembelian untuk gratis produk dan sering mendengarkan masukan dari pembeli. Dengan promosi yang menarik maka akan meningkatkan penjualan pada umkm kripik gadung desa made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Tanata and Chirstian, 2021) yang menguji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk hungtata dengan hasil analisis yaitu promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada umkm kripik gadung desa made kecamatan kudu kabupaten jombang. Dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel diatas didapat f hitung sebesar 119.303 sedangkan f tabel sebesar 3.16. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,00 yang dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap umkm kripik gadung desa made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.

Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis secara simultan, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka didapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y. Demikian juga sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka tidak terdapat signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y. Di dalam penelitian ini terdapat f hitung sebesar 119.303 lebih besar dari pada F tabel yaitu sebesar 3.16. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap minat beli konsumen umkm kripik gadung desa made Kecamatan Kudu Kabupaten Jombang.

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga X1 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Y UMKM Kripik Gadung Desa Made Kecamtan Kudu Kabupaten Jombang. Karena harga produk kripik gadung terlalu mahal dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga minat beli konsumen menurun.
2. Promosi X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Y UMKM Kripik Gadung Desa Made Kecamtan Kudu Kabupaten Jombang. Harga produk kripik gadung pada saat promo lebih murah sehingga minat beli konsumen lebih banyak.
3. Harga X1 dan promosi X2 berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Y UMKM Kripik Gadung Desa Made Kecamtan Kudu Kabupaten Jombang.
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi X2 merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen Y UMKM Kripik Gadung Desa Made Kecamtan Kudu Kabupaten Jombang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Harga diturunkan agar minat beli konsumen meningkat dan untuk promosinya ditambah 1 tahun 2 kali.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Perlu adanya perhatian dari pemerintah secara berkelanjutan terkait perkembangan dan kemajuan pada UMKM Kripik Gadung Desa Made Kecamtan Kudu Kabupaten

Jombang.

Daftar Pustaka

- Asrulla *et al.* (2023) 'Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), pp. 26320–26332.
- Astuti, S.I., Arso, S.P. and Wigati, P.A. (2015) 'Data Dan Pengumpulan Data', Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang, 3(1996), pp. 103–111.
- Dianti, Y. (2017) , *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 5–24. Available at: [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf).
- Fadillah, A., Salsabila, Y.N. and Daryanto, A. (2019) 'Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari)', *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.
- Iii, B.A.B. (2021) '3.1.1 Jenis Penelitian'.
- Pratiwi, A. (2016) 'PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Telkom Pekalongan)', *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), pp. 1–13.
- Rusli (2014) 'Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian*, pp. 32–41.
- Sari, N.K.Y.P., Pantiyasa, I.W. and Suwintari, I.G.A.E. (2023) 'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian', *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), pp. 569–581. Available at: <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.337>.
- Studi, P. et al. (2018) 'MINAT BELI KONSUMEN DI PT BENWIN INDONESIA'.
- Tanata, H.F. and Chirstian, S. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata', *Performa*, 4(6), pp. 94–103. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>.
- Titissari Ailmi and Lativa Hartiningtyas (2022) 'Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek', *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5), pp. 488–497. Available at: <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>.
- Tsuraya, A.F. and Fernos, J. (2023) 'Pengaruh motivasi kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai di dinas kependudukan dan pencatatan sipil kota Padang', *JUPIMAN : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), pp. 259–278.