

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PENGRAJIN SOUVENIR REYOG DI KABUPATEN PONOROGO

Vivid Kharismawati¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi ²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Vivitkharisma45@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

The influence of perceptions of price, promotion, product quality and service quality on purchase intention of Reyog craftsmen in Ponorogo Regency. This research is expected to provide benefits as a source of reading and development of knowledge related to marketing management. This study uses a quantitative approach model. Empirically, quantitative is a method used to measure quantitative data in the form of numbers through scientific calculations. Perceptions of price, promotion, product quality, and service quality have a significant effect on purchase intention of Reyog craftsmen in Ponorogo Regency. The results of this study are expected to be a reference for further research to be able to use other variables that have not been used. Based on the results of the study, that perceptions of price, promotion, product quality, and service quality have an effect on purchase intention. Therefore, it is necessary to balance all factors so that consumer buying interest continues to increase.

Keywords: Perceived Influence of Price, Promotion, Product Quality, Service Quality, Purchase Intention

Abstrak

Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada pengrajin souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber bacaan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan model pendekatan kuantitatif. Secara empiris, kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mengukur data yang bersifat kuantitatif dalam bentuk angka-angka melalui perhitungan ilmiah. Persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengrajin souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, perlu untuk menyeimbangkan semua faktor supaya minat membeli konsumen tetap meningkat.

Kata Kunci : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Kebudayaan nasional pada hakikatnya berkaitan dengan eksistensi kita sebagai bangsa Indonesia. Secara formal kebudayaan nasional berfungsi untuk menjaga kelestarian eksistensi bangsa dan kebudayaan nasional mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan kebijaksanaan untuk pembangunan bangsa (Poespowardjo, 2015). Salah satu daerah yang cukup terkenal dengan budaya keseniannya yaitu pada Kabupaten Ponorogo.

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2015).

Adapun harga souvenir reyog asli Ponorogo dengan souvenir reyog yang dihasilkan daerah lain tidak ada perbedaan yang signifikan, tergantung terhadap bahan baku yang digunakan. Hanya saja biasanya, masyarakat lebih yakin terhadap produk souvenir reyog asli yang diproduksi pengrajin di Ponorogo. Walaupun harga kerajinan souvenir reyog terbilang cukup mahal, akan tetapi pembeli tetap tertarik untuk melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli lebih memperhatikan kualitas dari produk Souvenir Reyog tersebut. Oleh karena itulah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat membeli pada Pengrajin Reyog di Kabupaten Ponorogo.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh pihak Pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa hal seperti bahan yang digunakan, bentuk produk yang dijual, tingkat keawetan dan keindahan dari produk yang dijual. Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi minat membeli pada Pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Fenomena pelayanan yang diberikan oleh pihak Pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo kepada pembeli, menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pihak Pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo yang mampu memberikan pelayanan yang handal, berperilaku ramah, dan sopan, dan lain-lain. Akan tetapi berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan dapat diketahui juga bahwa ada beberapa Pengrajin

Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo yang kurang dapat memberikan pelayanan dengan memuaskan, mereka cenderung tidak menjelaskan secara detail mengenai produk yang mereka jual, serta kurang memperhatikan keinginan dari pembeli.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh sekali terhadap minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa, karena ketika kualitas yang diberikan baik atau memenuhi ekspektasi konsumen, maka loyalitas konsumen bisa digapai dan tentunya akan masa depan suatu usaha akan lebih menjanjikan (Sehani, 2020). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Altria Nur Mu'ifah (2020).

Berdasarkan penjabaran yang sudah dijelaskan, peneliti melaksanakan penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian pada Pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo".

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus diperoleh dari respon terhadap objek, peristiwa, atau hubungan. Menurut Lee dan LawsonBody (2013) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Menurut Saladin (2016), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Pelayanan menurut Kasmir (2017)

adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Minat Pembelian

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada pengrajin souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2023. Penelitian ini menggunakan model pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 385 calon pembeli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan teknik purposive sampling, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada pembeli souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo. Pada penelitian terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas (X) (persepsi harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (Y) (minat pembelian).

Deskripsi Data Penelitian

Data yang dipakai di dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu calon pembeli souvenir reyog di Kabupaten Ponorogo. Sampel penelitian ini terdiri dari 385 calon pembeli, yang dilihat dari beberapa karakteristik termasuk kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	,741	,100	valid
X1.2	,827	,100	valid
X1.3	,674	,100	valid
X1.4	,542	,100	valid
X1.5	,484	,100	valid
X1.6	,665	,100	valid
X1.7	,812	,100	valid

X1.8	,591	,100	valid
X2.1	,649	,100	valid
X2.2	,789	,100	valid
X2.3	,826	,100	valid
X2.4	,670	,100	valid
X2.5	,812	,100	valid
X2.6	,871	,100	valid
X2.7	,636	,100	valid
X2.8	,530	,100	valid
X2.9	,871	,100	valid
X2.10	,636	,100	valid
X3.1	,649	,100	valid
X3.2	,789	,100	valid
X3.3	,826	,100	valid
X3.4	,670	,100	valid
X3.5	,812	,100	valid
X3.6	,871	,100	valid
X3.7	,636	,100	valid
X3.8	,530	,100	valid
X3.9	,871	,100	valid
X3.10	,636	,100	valid
X3.11	,871	,100	valid
X3.12	,636	,100	valid
X4.1	,826	,100	valid
X4.2	,670	,100	valid
X4.3	,812	,100	valid
X4.4	,871	,100	valid
X4.5	,636	,100	valid
X4.6	,530	,100	valid
X4.7	,826	,100	valid
X4.8	,670	,100	valid
X4.9	,812	,100	valid
X4.10	,871	,100	valid
X4.11	,636	,100	valid
X4.12	,530	,100	valid
Y1	,672	,100	valid
Y2	,812	,100	valid
Y3	,875	,100	valid
Y4	,586	,100	valid
Y5	,587	,100	valid
Y6	,742	,100	valid

Y7	,561	,100	valid
Y8	,584	,100	valid
Y9	,280	,100	valid

Sumber : *Output SPSS, 2023 (diolah)*

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 5 variabel ini ada telah diisi oleh 385 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $385-2 = 383$, sehingga r tabel = 0,100. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel ada 385 kuesioner yang dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 *Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,974	5

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kualitas pelayanan (X4) dan minat membeli (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,974 > 0,90$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan memiliki reabilitas sempurna.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Sebelum Transformasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parametersa	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,16560605
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,037
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,619
Asymp. Sig. (2-tailed)		,839

a. Test distribution is Normal.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorof smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data memiliki distribusi normal, dimana pada penelitian ini diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,839 sehingga data dalam penelitian ini bedistribusi normal.

Uji multikolonearitas

Tabel 4 Hasil Uji multikolonearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	,743	,095			7,862	,000		
X1	-,056	,018	-,192		-3,096	,002	,905	1,105
X2	,002	,026	,005		,079	,937	,899	1,112
X3	-,022	,019	-,067		-1,113	,267	,973	1,028
X4	-,001	,004	-,019		-,315	,753	,988	1,012

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai nilai tolerance (Tolerance) > 0,10 dan memiliki nilai variance inflation factor (VIF) <10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel tidak teridentifikasi dari gejala multikolonearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,743	,095			7,862	,000
X1	-,056	,018	-,192		-3,096	,002
X2	,002	,026	,005		,079	,937
X3	-,022	,019	-,067		-1,113	,267

X4	-,001	,004	-,019	-,315	,753
----	-------	------	-------	-------	------

Sumber : Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji Glestsjer diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Jika tingkat signifikannya diatas dari 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan pada variabel persepsi harga sebesar 0,002 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikan pada variabel promosi sebesar 0,937 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikan pada variable kualitas produk sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikan pada variable kualitas pelayanan sebesar 0,753 lebih besar dari 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Kesimpulan
1	2,048	Tidak Autokorelasi

Sumber : Output SPSS 25 (2023)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,743	,095		7,862	,000
X1	-,056	,018	-,192	-3,096	,002
X2	,002	,026	,005	,079	,937
X3	-,022	,019	-,067	-1,113	,267
X4	-,001	,004	-,019	-,315	,753

Sumber : Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4.$$

Minat membeli = 0,743 – 0,056 + 0,002 – 0,022 – 0,001

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,743, artinya jika persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kualitas pelayanan (X4) dalam keadaan konstan (tetap) maka variabel minat membeli (Y) akan meningkat sebesar 74,3%.

2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,056 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan yang searah dengan minat membeli. Hal ini berarti bahwa setiap penurunan persepsi harga, maka akan meningkatkan minat membeli sebesar 5,6 % dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,002 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan promosi, maka akan menambah minat membeli sebesar 2% dan sebaliknya.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,022 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan minat membeli. Hal ini berarti bahwa setiap penurunan kualitas produk, maka akan menurunkan minat membeli sebesar 2,2 % dan sebaliknya.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,001 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan minat membeli. Hal ini berarti bahwa setiap penurunan kualitas pelayanan, maka akan menurunkan minat membeli sebesar 1 % dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6188,711	4	1547,178	807,615	,000 ^b
Residual	727,980	380	1,916		
Total	6916,691	384			

Sumber : Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 807,615 lebih besar dari F tabel sebesar 2,395 atau signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh secara simultan signifikan antara persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kualitas pelayanan (X4) terhadap minat membeli (Y).

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	---------------------------------	------------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,586	,580		2,733	,007
X1	,746	,041	,745	18,058	,000
X2	-,154	,226	-,201	-,684	,495
X3	,144	,149	,229	,963	,336
X4	,126	,095	,197	1,321	,187

Sumber : Output SPSS 25 (2023)

Nilai tabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dihitung dengan rumus:

$$T_{tabel} = a/2; n-k-1$$

$$T_{tabel} = 0,05/2; 385-4-1$$

$$T_{tabel} = 0,025; 380$$

$$T_{tabel} = 2,250203$$

Berdasarkan tabel diatas hasil uji statistik t menunjukkan nilai sebagai berikut:

a) Pengujian variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel Persepsi Harga (X1) diatas menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan nilai thitung $> t_{tabel}$ atau $18,058 > 2,8296$ yang berarti memiliki nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang pertama yaitu **H1 diterima** karena persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

b) Pengujian variabel Promosi (X2)

Variabel kesempatan bertumbuh (X2) diatas menunjukkan nilai sig sebesar $0,495 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Sedangkan nilai thitung $< t_{tabel}$ atau $-0,684 < 2,8296$ yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang kedua yaitu **H2 diterima** karena promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

c) Pengujian variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel intensitas modal (X3) diatas menunjukkan nilai sig $0,336 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan nilai thitung $< t_{tabel}$ atau $0,963 < 2,8296$ yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang ketiga yaitu **H3 diterima** karena kualitas produk memiliki berpengaruh terhadap minat membeli.

d) Pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Variabel kualitas pelayanan (X4) diatas menunjukkan nilai sig $0,187 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan nilai thitung $< t_{tabel}$ atau

$1,321 < 2,8296$ yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang ketiga yaitu **H4 diterima** karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat membeli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,946	0,895	0,894	1,384

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai R² sebesar 0,895. Hal ini berarti bahwa 89,5% variasi minat membeli dapat dijelaskan oleh variabel independen persepsi harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 10,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS yang sudah diuraikan diatas, maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

Variabel Persepsi Harga (X1) diatas menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan nilai thitung > ttabel atau $18,058 > 2,8296$ yang berarti memiliki nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang pertama yaitu **H1 diterima** karena persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Persepsi harga merupakan cara bagi konsumen untuk memahami pentingnya informasi harga (Krisna et al., 2021).

H1: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

2. Pengaruh promosi berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

Variabel promosi (X2) diatas menunjukkan nilai sig sebesar $0,495 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Sedangkan nilai thitung < ttabel atau $-0,684 < 2,8296$ yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang kedua yaitu **H2 diterima** karena promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

H2: Diduga promosi berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

3. Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

Variabel kualitas produk (X3) diatas menunjukkan nilai sig $0,336 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan nilai thitung $< t$ tabel atau $0,963 < 2,8296$ yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang ketiga yaitu **H3 diterima** karena kualitas produk memiliki berpengaruh terhadap minat membeli.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen.

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

4. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

Variabel kualitas pelayanan (X4) diatas menunjukkan nilai sig $0,187 > 0,05$ yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan nilai thitung $< t$ tabel atau $1,321 < 2,8296$ yang berarti memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hipotesis yang ketiga yaitu **H4 diterima** karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat membeli.

Kualitas pelayanan yang rendah akan mengakibatkan ketidakpuasan yang berakibat munculnya berbagai keluhan. Keluhan yang terjadi diakibatkan karena ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dialaminya, sehingga terjadi kekecewaan terhadap pelanggan (Trisnayanti et al., 2020).

H4: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

5. Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis uji F secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 807,615 lebih besar dari F tabel sebesar 2,395 atau signifikan F sebesar

0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh secara simultan signifikan antara persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), kualitas pelayanan (X4) terhadap minat membeli (Y).

Promosi juga berpengaruh pada minat pembelian (Yoebrilanti, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan Virena & Renwarin (2022) Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat pembelian suatu produk.

H5: Diduga persepsi harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.
5. Persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada pengrajin Souvenir Reyog di Kabupaten Ponorogo.

Saran

Hasil pengamatan dan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan.

2. Saran untuk penjual

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, perlu untuk menyeimbangkan semua factor supaya minat membeli konsumen tetap meningkat.

Daftar Pustaka

- Afriati, N.E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz (Studi Kasus Pada PT. Mulia Boga Raya). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol 3, No 2
- Aptaguna dan Pitaloka. (2016). pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Widyakala Vol. 3
- Armistead, C.G., G. Clark. (1999). Customer Service And Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan). PT Elex Media Komputindo – Kelompok. Gramedia, Jakarta
- Assauri, S., (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Bakri, A. A. M., Ahri, R. A., & Batara, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap. Journal of Muslim Community Health, 3(4), 1-15.
- Fatmawati, N. dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol.10, No.1, 1-20
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. Vol. 4.No.1.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriyati, R.E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Toko Online terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skin Carejafra Lamongan. Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa). e-ISSNp-ISSN: 2715-9094
- Handayani. R., & Wijayanti. H. T., (2018). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Home Industry Frozen Food).
- Hariyanti, A.D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci

- Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume X, No. 1, Mei 2021, halaman 47 – 87.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Heizer, Jay & Render, Barry. (2012). *Operations Management-Manajemen Operasi*. Edisi 10 Buku 2. Jakarta, Salemba Empat.
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(2), 484-495.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasmir. (2017). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath
- Lee, S., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management Data Systems*, 111 (4). Li, C. P. (2017).
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, F., Yaqoob, S., dan Aslam, A.S. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487-505.
- Mangkunegara, A.P. (2008), *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung*.
- Melati, R., Yusnita, R. T., & Rahwana, K. A. (2022). Purchasing Decision Analysis Is Reviewed From Lifestyle , Price Perception And Product Quality. 2(3), 905–918.
- Mu'ifah, A.N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Butik Nara Galery Di Kureksari. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 02 No. 01

Parasuraman., (2017). The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New.
Jersey: Prentince Hall.