

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MAHLIGAI ANYAM

Arini¹, Sahrul Saputra²; Doresly Handayanti Manalu³; Siti Meyla Bakti⁴

Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 08 Papua Barat Telp. (0962) 52581
E-mail : arini@unilak.ac.id (Koresponding)

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to determine the influence of product quality, product price, and brand image on the purchase intention of Mahligai Anyam products. The background of this research lies in the intense competition within the local handicraft industry, which requires businesses to enhance product quality, set competitive prices, and build a strong brand image to attract consumer interest. This research employs a quantitative approach using the survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 125 consumers who have purchased Mahligai Anyam products. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results show that product quality, product price, and brand image have a positive and significant effect on the purchase intention of Mahligai Anyam products. This indicates that the better the quality and brand image offered, and the more appropriate the product price is to the perceived value, the higher the consumers' purchase intention will be. These findings are expected to serve as input for Mahligai Anyam in formulating effective marketing strategies to enhance competitiveness and sales performance.

Keywords: *Product Quality, Product Price, Brand Image, Purchase Intention, Mahligai Anyam*

Industri kreatif di Indonesia terus berkembang pesat dan menjadi salah satu penopang penting dalam perekonomian nasional. Sektor ini tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga berperan dalam melestarikan kearifan lokal dan memperkuat identitas budaya bangsa. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah industri *fesyen*, termasuk produk tas berbahan dasar alami yang diproduksi secara tradisional. Di tengah meningkatnya tren gaya hidup berkelanjutan dan kecintaan terhadap produk lokal, muncul berbagai inovasi dari pelaku usaha kecil dan menengah yang menggabungkan unsur tradisional dengan desain modern.

Mahligai Anyam hadir dengan konsep mengangkat keindahan anyaman tradisional Melayu melalui produk tas yang elegan, ramah lingkungan, dan bernilai budaya tinggi. Produk tas ini dibuat dari bahan alami seperti pandan yang dipadukan dengan sentuhan desain kontemporer agar sesuai dengan selera pasar modern.

Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang tidak hanya mencari produk fungsional, tetapi juga memiliki nilai artistik dan identitas lokal. Namun, di tengah meningkatnya persaingan industri *fesyen*, terutama dengan maraknya produk impor dan merek modern yang menawarkan harga variatif, Mahligai Anyam perlu terus menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Fatmawati dan Andriana (2021) minat pembelian merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi, pengalaman, serta kepercayaan terhadap suatu produk. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek berperan penting dalam membentuk minat tersebut. Kualitas produk menjadi aspek utama yang mencerminkan keunggulan, ketahanan,

dan nilai estetika produk (Arya et al., 2021). Harga produk mencerminkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, citra merek berfungsi sebagai identitas psikologis yang menumbuhkan kepercayaan dan kebanggaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Kurniawan et al., 2017)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Ramadhan dan Djuniardi (2024) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu produk Kristanto dan Wahyudi (2019) Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga produk, dan citra merek terhadap minat pembelian tas anyaman lokal seperti produk Mahligai Anyam, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, dan citra merek terhadap minat pembelian produk tas Mahligai Anyam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks industri kreatif lokal, serta kontribusi praktis bagi Mahligai Anyam dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen yang telah membeli produk

Mahligai Anyam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Mahligai Anyam* yang tercatat telah melakukan pembelian produk anyaman tas. Mengingat jumlah populasi yang relatif terbatas, yaitu sebanyak 125 orang, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, di mana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam yang akan di uji secara deskriptif seperti terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	125	19,00	30,00	25,5440	2,48058
TOTAL_X2	125	20,00	35,00	29,2320	4,01637
TOTAL_X3	125	15,00	25,00	20,9440	2,05294
TOTAL_Y	125	11,00	20,00	17,1040	2,34804
Valid N (listwise)	125				

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur. (Sugiyono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020) Uji validitas kusioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kusioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh

kusioner tersebut. Kemudian, kusioner dapat dinyatakan valid jika hasil nilai r hitung lebih besar dari rtabel. Apa bila hasil nilai validitas dari tiap tanggapan yang telah diterima setelah menyerahkan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan bernilai lebih besar daripada 0,3 maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Suryono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020).

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam (Y)

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,642	0,3	Valid
	X1.2	0,615	0,3	Valid
	X1.3	0,615	0,3	Valid
	X1.4	0,566	0,3	Valid
	X1.5	0,571	0,3	Valid
	X1.6	0,649	0,3	Valid
Harga Produk (X2)	X2.1	0,694	0,3	Valid
	X2.2	0,752	0,3	Valid
	X2.3	0,817	0,3	Valid
	X2.4	0,817	0,3	Valid
	X2.5	0,794	0,3	Valid
	X2.6	0,827	0,3	Valid
	X2.7	0,756	0,3	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,498	0,3	Valid
	X3.2	0,514	0,3	Valid
	X3.3	0,688	0,3	Valid
	X3.4	0,619	0,3	Valid
	X3.5	0,386	0,3	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1.1	0,715	0,3	Valid
	Y1.2	0,850	0,3	Valid
	Y1.3	0,855	0,3	Valid
	Y1.4	0,861	0,3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.2 seluruh indikator pada masing masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r hitung dari setiap indikator lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,3.

Untuk variabel Kualitas Produk (X1), indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6 masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0,642; 0,615; 0,615; 0,566; 0,571; dan 0,649 yang seluruhnya melebihi batas minimum validitas, Untuk variabel Harga Produk (X2), indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6 dan X2.7 masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0,649; 0,752; 0,789; 0,817; 0,794; 0,827 dan 0,756 yang seluruhnya melebihi batas maksimum, Untuk variabel Citra Merek (X3), indikator X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5. masing-masing

memiliki nilai r hitung sebesar 0,498; 0,514; 0,688; 0,619; dan 0,386 yang seluruhnya melebihi batas minimum validitas, dan untuk Variabel Minat Pembelian (Y) Indikator variabel Y1.1; Y1.2; Y1.3 dan Y1.4 masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0,715; 0,850; 0,855 dan 0,861 seluruhnya melebihi batas maksimum (0,3).

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai Cronbach's alpha(α) > 0,6.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	4	0,839	Reliabel
X1	6	0,861	Reliabel
X2	7	0,888	Reliabel
X3	5	0,880	Reliabel

Hasil Pengujian reabilitas instrumen menunjukkan bahwa dari keempat variabel yang digunakan menunjukkan hasil yang reliabel, yang dimana nilai dari Cronbach's Alpha variabel Minat Pembelian Produk (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,839 > nilai R tabel 0,6. Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,861 > nilai R tabel 0,6. Harga Produk (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,888 > nilai R tabel 0,6. Citra Merek (X3) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,880 > nilai R tabel 0,6. Perilaku Pengelolaan

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan agar koefisien regresi antar variabel independen dan dependen yang dihasilkan tidak mengalami bias, maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi,

heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan karena adanya konsekuensi yang mungkin terjadi jika asumsi tersebut tidak bisa dipenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Imam, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Imam, 2011: 105).

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	,987	1,055
TOTAL_X2	,996	1,178
TOTAL_X3	,933	1,100

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil perhitungan nilai tolerance pada hasil analisis data, diperoleh nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk sebesar 1.055 dengan nilai tolerance 0.987, Harga Produk sebesar 1.178 dengan nilai tolerance 0.996, dan Citra Merek sebesar 1.100 dengan nilai tolerance 0.933. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2018:110). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson dengan bantuan SPSS.

Tabel 3.5 Hasil Uji Korelasi

Model	Durbin-Watson
	1

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

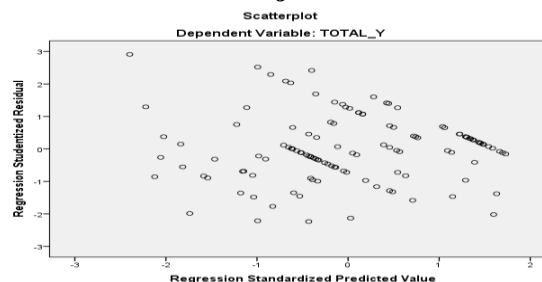
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil dari output SPSS diperoleh d sebesar 1.923. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 125 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k = 3). Hasil yang diperoleh dengan nilai d sebesar 1.923. ternyata lebih besar dari batas atas (dU) yaitu sebesar 1.6830 dan kurang dari 4-1.6830 (4 - dU) atau $1.6830 < 1.923 < 4 - 1.6830$ sehingga didapat hasil akhirnya atau $1.6830 < 1.923 < 2.317$ atau $dU < d < 4-dU$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif. Sehingga Ho diterima dan layak digunakan penelitian.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:139). Jika varian dari residualnya tetap, maka tidak ada heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas. Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 3.1 (tidak terjadi heteroskedastisitas) sebagai berikut:

Gambar 3.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



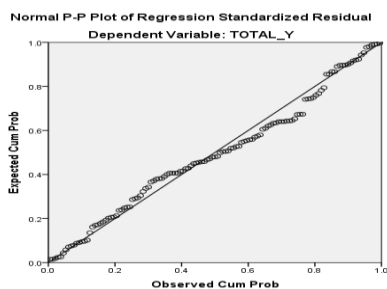
Dari Gambar 3.1 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada

sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi Minat pembelian produk mahligai anyam berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dari normal probability plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dari Gambar 3.2 dapat dilihat bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan data penelitian yang dimiliki berikut ini disajikan grafik normalitas probability plot sebagai berikut:

Gambar 3.2 Normal P-P Plot Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar Normal P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan layak untuk diuji.

Hasil Analisis Regresi

Tabel 3.6 Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,345	1,821		,189	,850
TOTAL_X 1	,199	,066	,210	2,999	,003
TOTAL_X 2	,357	,044	,611	8,131	,000
TOTAL_X 3	,160	,073	,252	2,819	,014

Dependent Variable: TOTAL_Y

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 345 + 199 X_1 + 357 X_2 + 160 X_3$$

Dalam model regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 345, menunjukkan nilai Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam, yaitu pada saat semua variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai nol.
2. Variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas Produk yang memiliki arah dan slop koefisien regresi sebesar 0.199. pengaruh positif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam sebesar 0.199, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variabel independen yang digunakan yaitu Harga Produk yang memiliki arah dan slop koefisien regresi sebesar 0.357. pengaruh positif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Harga Produk akan meningkatkan Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam sebesar 0.357. dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Variabel independen yang digunakan yaitu Citra Merek yang memiliki arah dan slop koefisien regresi sebesar 0.160. pengaruh positif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Citra Merek akan meningkatkan Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam sebesar 0.160 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.770 ^a	.593	.583

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
 b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari Tabel 3.7 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.583. Angka ini menjelaskan bahwa 58,3% Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam dipengaruhi Kualitas Produk, Harga Produk, dan Citra Merek sedangkan sisanya 41,7% Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Setelah dilakukan pengujian goodness of fit maka akan terdapat hasil analisis seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seperti data Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8 Hasil Analisis Hipotesis Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405,388	3	135,129	58,760	.000 ^b
	Residual	278,260	121	2,300		
	Total	683,648	124			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Dari hasil pengolahan data didapat nilai F hitung sebesar 58.760 dengan sig pada p-value = 0, angka ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang diajukan layak digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Ho1 = Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam

Ha1 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam

Untuk melihat pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam digunakan uji t. uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat kesalahan (alpha) $\alpha = 5\%$. Jika thitung > ttabel, maka Ha diterima Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika thitung < ttabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Pengujian H1

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Ket
Kualitas Produk	2,999	2.007	0,03	Berpengaruh

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Ho2 = Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam

Ha2 = Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam

Untuk melihat pengaruh Harga Produk terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam digunakan uji t. uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat kesalahan (alpha) $\alpha = 5\%$. Jika thitung > ttabel, maka Ha diterima Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika thitung < ttabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Pengujian H2

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Ket
Harga Produk	8,131	2.007	0,000	Berpengaruh

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Ho3 = Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam

Ha3 = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam

Untuk melihat pengaruh Citra terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam digunakan uji t. uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat kesalahan (α) $\alpha = 5\%$. Jika thitung > ttabel, maka Ha diterima Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika thitung < ttabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

Tabel 3.11 Hasil Pengujian H3

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Ket
Citra Merek	2,819	2.007	0,014	Berpengaruh

PEMBAHASAN**Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam**

Dari Tabel 5.12 tentang pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam (Y), terlihat bahwa thitung > ttabel (2,999 > 2,007) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis pertama, maka keputusannya Ha₁ diterima dan Ho₁ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya Kualitas

Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi bahan, ketahanan, desain, maupun kenyamanan penggunaan. Produk kerajinan Mahligai Anyam menawarkan ciri khas berupa anyaman berkualitas tinggi, motif etnik yang unik, serta detail produk yang dikerjakan secara teliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap kualitas produk Mahligai Anyam. Konsumen menilai bahwa produk yang berkualitas mencerminkan nilai estetika dan fungsional yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mahligai Anyam, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Hubungan Harga Produk terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam

Dari Tabel 5.13 tentang pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam (Y), terlihat bahwa thitung > ttabel (8,131 > 2,007) dengan nilai signifikansi sebesar <0,05. Dari hasil pengujian hipotesis kedua, maka keputusannya Ha₂ diterima dan Ho₂ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam.

Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan apakah sebuah produk layak dibeli atau tidak. Dalam konteks Mahlilai Anyam, penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas menjadi nilai tambah bagi konsumen. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan mutu produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga minat pembelian menjadi semakin tinggi.

Selain itu, konsumen melihat harga sebagai indikator nilai, yaitu apakah produk memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Temuan ini menguatkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong peningkatan minat pembelian, terutama pada produk-produk kerajinan lokal seperti Mahlilai Anyam.

Hubungan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Produk Mahlilai Anyam

Dari Tabel 5.14 tentang pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Minat Pembelian Produk Mahlilai Anyam (Y), terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,819 > 2,007$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga, maka keputusannya H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Mahlilai Anyam.

Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk.

Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, identitas, dan keunikan suatu produk. Mahlilai Anyam dikenal sebagai produk kerajinan lokal yang memiliki nilai budaya tinggi serta kualitas yang stabil. Identitas merek yang kuat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki

keandalan dan estetika yang baik.

Citra merek juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai budaya dan keaslian produk lokal. Produk Mahlilai Anyam yang sarat akan unsur tradisional dan seni anyaman khas daerah mampu memberikan pengalaman emosional kepada konsumen, sehingga meningkatkan minat untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek Mahlilai Anyam berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi positif. Hal tersebut membuat minat pembelian konsumen terhadap produk semakin meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Mahlilai Anyam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin sesuai harga yang diberikan dengan nilai yang dirasakan konsumen, serta semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Mahlilai Anyam. Dengan demikian, Mahlilai Anyam perlu terus meningkatkan kualitas bahan dan desain produk, menetapkan strategi harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek melalui promosi dan identitas visual yang konsisten agar dapat mempertahankan kepercayaan dan minat beli konsumen di pasar yang kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Arya, A., Wijaya, A., & Hartati, N. (2021). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–121.
- Dewi, L., & Sudaryanto, A. (2020). Metode penelitian kuantitatif dalam analisis perilaku konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi*, 6(2), 77–89.
- Fatmawati, A., & Andriana, R. (2021).

- Minat pembelian ditinjau dari persepsi dan pengalaman konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, I. (2011). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kristanto, D., & Wahyudi, S. (2019). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(4), 234–243.
- Kurniawan, B., Sari, P., & Hidayat, T. (2017). Citra merek sebagai pembentuk kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(3), 150–160.
- Ramadhan, A., & Djuniardi, T. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–66.
- Sari, N., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 88–97