
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KERAJINAN TANGAN DI TOKO LIND'S CRAFT, JAKARTA

Linda Bahari Putri
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
linda.117212029@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
caruniah@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 10-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 11-01-2024

Abstract: This research aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing intentions for handicraft products at the Lind's Craft Store, Jakarta. The analytical research method used is multiple linear regression analysis with SPSS 25 tools. The sampling method in this research is nonprobability sampling with a convenience sampling technique. The number of samples in this research was 250 respondents. The results of this research show that the three variables of product quality, price, and promotion positively affect consumer purchase intentions for Lind's Craft, Jakarta products, both partially and jointly. The suggestions from this research are that it is hoped that Lind's Craft, Jakarta needs to pay attention to the level of product quality, price, and promotion to increase consumer and customer purchasing intentions for the handicraft products offered by Lind's Craft. It would be better if product prices need to be designed and adjusted to the quality or perceived benefits so that consumers' purchasing intentions increase. Promotion by recommending brands can also increase consumer purchasing intentions. Product quality by highlighting product innovation and after-sales service is also an effort that needs to be made to increase consumer purchasing intentions for handicraft products from Lind's Craft, Jakarta.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Intention, Lind's Craft Store, Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. Metode penelitian analisis yang digunakan, yakni analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 25. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft, Jakarta baik secara parsial maupun bersama-sama. Saran dari penelitian ini diharapkan pihak Lind's Craft, Jakarta perlu memperhatikan tingkat kualitas produk, harga, serta promosi untuk meningkatkan niat beli konsumen dan pelanggan pada produk kerajinan tangan yang ditawarkan oleh Lind's Craft. Sebaiknya harga produk perlu dirancang dan disesuaikan dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan agar niat beli konsumen semakin naik. Promosi dengan cara merekomendasikan merek dapat pula membuat niat beli konsumen meningkat. Kualitas produk dengan menonjolkan inovasi produk dan pelayanan *after sales* juga merupakan upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan Lind's Craft, Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Niat Beli, Toko Lind's Craft, Jakarta

PENDAHULUAN

Usaha perdagangan produk kerajinan tangan berkembang pesat di Jakarta. Salah satu bisnis usaha dimaksud, yakni toko Lind's Craft yang beralamat di Mal Artha Gading. Berdasarkan hasil *pre-research* melalui observasi lapangan dan wawancara dengan konsumen baru diperoleh hasil bahwa konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi toko Lind's Craft. Hal ini antara lain karena desain toko dan produk-produk Lind's Craft yang unik yang berbeda dengan produk sejenis yang lain. Toko Lind's Craft juga menyediakan jasa untuk pembuatan, seserahan sesuai permintaan konsumen. Semua ini menarik niat beli konsumen untuk berbelanja di toko Lind's Craft, Jakarta.

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh pelanggan lama toko Lind's Craft. Mereka mengungkapkan bahwa toko Lind's Craft selalu memberikan hasil yang lebih bagus dari ekspektasi konsumen, tidak hanya hasil dari segi tampilan saja, tetapi juga hasil dari segi kualitas produk. Selain itu, Lind's Craft juga menyediakan jasa dan produk yang lengkap sesuai keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut yang membuat pelanggan lama merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Lind's Craft dan berlangganan produk di toko Lind's Craft. Namun hasil *pre-research* di atas belum bisa dipastikan sebagai faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft.

Penelitian yang mengkaji faktor yang memengaruhi niat beli terhadap suatu produk telah banyak dilakukan sebelumnya. Teo et al. (2019) misalnya, menyatakan bahwasanya kualitas produk secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Yuwono dan Wiwi (2021) serta Juli et al. (2021). Namun temuan ini bertolak belakang dengan temuan Fenetta dan Keni (2020) yang mendapatkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi niat beli konsumen.

Selain faktor kualitas produk, Gorji dan Siami (2020) serta Haryono dan Wicaksono (2022) menemukan harga juga secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwasanya harga tidak memengaruhi niat beli konsumen (Kumesan et al., 2021).

Selanjutnya, Teo et al. (2019), Gorji dan Siami (2020), serta Maharani et al. (2020) dari penelitiannya memperoleh hasil bahwasanya promosi secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen Sementara, penelitian Kumesan et al. (2021) menemukan bahwasanya promosi tidak memengaruhi niat beli konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu di atas, dapat diperhatikan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Namun penelitian terdahulu di atas tidak memberikan temuan yang sama terkait signifikansi ketiga variabel tersebut terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan melengkapi dan sekaligus meng-*update* hasil penelitian terdahulu untuk mengonfirmasi kembali apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh pada niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?
2. Apakah harga secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?
3. Apakah promosi secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama serta signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dasar yang dipakai untuk studi ini ialah teori "Marketing Mix" yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2018) dalam Islamiah et al. (2019). Menurutnya, kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Mengembangkan emosi positif atau negatif terhadap suatu produk diikuti dengan keputusan apakah akan membeli atau menolak produk tersebut, merupakan tahapan proses ini (Kotler & Bliemel, 2001; Laksamana, 2018). Adapun pengertian dari masing-masing variabel dalam teori tersebut sebagai berikut.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009, p. 144) dalam Rizellia et al. (2014), yakni salah satu properti sebuah produk yang ditentukan dari kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan baik dalam bentuk pernyataan maupun tersirat. Hal ini dipertegas oleh Zeeshan (2013) dalam Rai dan Gupta (2019), bahwasanya kualitas produk terdiri dari fungsionalitasnya serta kualitas keunggulan lainnya, seperti keandalan, presisi, kegunaan, dan kemampuan perbaikan. Kualitas produk telah secara luas dianggap sebagai penentu penting untuk menilai niat beli dari konsumen. Studi memiliki kesimpulan bahwasanya bila kualitas produk baik, akibatnya konsumen akan cenderung membeli produk tersebut (Chi et al., 2011; Rai & Gupta, 2019).

Harga

Jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa disebut harga (Kotler & Armstrong, 2018; Rai & Gupta, 2019). Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2018) dalam Lionitan dan Firdausy (2023) mengungkapkan harga terdiri dari semua pengeluaran moneter yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan berbagai layanan dan komoditas terkait produk.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2018, p. 63) dalam Islamiah et al. (2019) berpendapat promosi merupakan upaya mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini dipertegas oleh Maharani et al. (2020) bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan suatu kegiatan yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam arah melakukan pembelian dan mempertahankan keakraban dengan produk tersebut.

Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Rai dan Gupta (2019), niat beli konsumen merupakan suatu kondisi atau keadaan tertentu, di mana konsumen condong ke arah pembelian jenis layanan atau produk tertentu. Sedangkan, Rai dan Gupta (2019) mendefinisikan niat beli konsumen adalah tingkat pengambilan keputusan yang kompleks, membosankan, dan rumit untuk dipahami. Hal ini dikarenakan karena niat beli konsumen dianggap sebagai pemahaman tentang niat konsumen untuk membeli produk tertentu.

Keterkaitan antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018; Rai & Gupta, 2019). Kualitas produk juga mencerminkan sebuah dimensi suatu perusahaan, yang

meliputi: 1) *Performance/Kinerja*; 2) *Durability/Daya Tahan*; 3) *Conformance to Specifications/Kesesuaian dengan Spesifikasi*; 4) *Features/Fitur*; 5) *Reliability/Reliabilitas*; 6) *Aesthetics/Estetika*; dan 7) *Perceived Quality/Kesan Kualitas* (Boyd et al., 2000; Nasution et al., 2020). Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang telah dipaparkan sebelumnya, menyatakan bahwa kualitas produk mampu memengaruhi niat membeli kembali berdasarkan dari penelitian terdahulu dari Yuwono dan Wiwi (2021) serta Juli et al. (2021) bahwasanya kualitas produk secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen

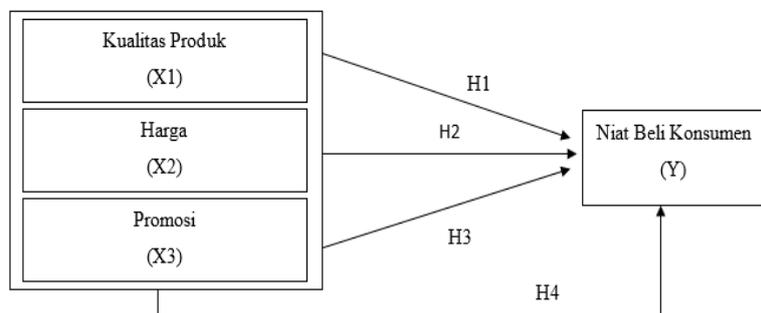
Variabel harga merupakan salah satu yang memengaruhi niat beli. Para konsumen akan tertarik membeli produk apabila harga yang didapatkan oleh konsumen merupakan harga yang pantas ketika transaksi dilakukan, konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang rendah akan memiliki kualitas yang rendah, dan menurut Peter dan Olson (2013) dalam Putra dan Dirgantara (2018), dikatakan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu produk ketika harganya dipandang layak oleh konsumen. Menurut Gorji dan Siami (2020), harga juga secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Haryono dan Wicaksono (2022) juga menemukan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen

Promosi merupakan hal yang penting yang dimiliki perusahaan, strategi ini berguna untuk memberikan informasi tentang produk. Sunyoto (2014) dalam Islamiah et al. (2019) mengemukakan bahwa salah satu mengembangkan niat beli dari konsumen melalui promosi, yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen atau konsumen. Kumesan et al. (2021) juga mendukung pernyataan ini melalui penelitiannya. Teo et al. (2019), Gorji dan Siami (2020), serta Maharani et al. (2020) dari penelitiannya memperoleh hasil bahwasanya promosi secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen.

Bertolak dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran studi ini dibentuk, seperti pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Adapun hipotesis penelitian, yakni:

- H₁: Kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.
- H₂: Harga memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.
- H₃: Promosi memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.
- H₄: Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam hal ini dianalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. Periode penelitian ini adalah bulan Februari 2022-Maret 2023. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang berdomisili di Jakarta yang telah membeli produk Lind's Craft. Namun, jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya karena toko Lind's Craft tidak membuat daftar semua pembeli. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling* dalam menentukan sampel responden penelitian ini. Adapun konsumen yang menjadi sampel, yakni konsumen produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. Jumlah sampel yang dipilih, yakni berjumlah 250 orang (Creswell, 2014; Ishtiaq, 2019).

Instrumen yang dipergunakan dalam pengumpulan data ini, yakni kuesioner. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada konsumen toko Lind's Craft, Jakarta melalui WhatsApp dan Instagram. Untuk mengukur indikator pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti, digunakan skala Likert. Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar diperoleh item-item pertanyaan yang valid dan konsisten.

Langkah selanjutnya, yakni melakukan analisis data dengan metode regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25. Penentuan analisis data dengan metode regresi berganda mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Teo et al. (2019), Gorji dan Siami (2020), serta Maharani et al. (2020). Tujuan dari uji regresi linier berganda ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen di toko Lind's Craft, Jakarta. Model regresi berganda dimaksud sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Kesalahan

Namun sebelum estimasi model regresi dilakukan, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi OLS, seperti uji asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi OLS, langkah selanjutnya, yakni melakukan uji model dan uji hipotesis. Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Nilai signifikansi pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ditentukan dari nilai probabilitas (sig.) setiap variabel bebas, jika nilai t probabilitas (sig.) lebih kecil dari 5%, maka hipotesis nol bahwa variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel dependen ditolak. Kemudian, dilakukan uji F guna melihat apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Jika nilai F probabilitas lebih kecil dari 5 persen, maka variabel dependen niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama dan dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018; Kuswoyo et al., 2022).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Deskriptif

Hasil uji deskriptif dari sumber data yang dikumpulkan melalui kuesioner diperoleh hasil berikut. Pada Tabel 1, dapat diperhatikan bahwasanya variabel kualitas produk memiliki nilai *mean* 4,167. Artinya, rata-rata responden setuju dengan kualitas produk yang baik. Untuk

variabel harga didapatkan *mean* senilai 4,21. Ini mengindikasikan rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan terkait harga yang diberikan. Selanjutnya, untuk variabel promosi didapatkan *mean* senilai 4,04. Membuktikan bahwasanya responden setuju dengan pernyataan terkait promosi. Sedangkan pada variabel niat beli, didapatkan *mean* senilai 4,26 yang berarti rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan terkait niat beli.

Tabel 1
Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	250	2.75	5.00	4.1670	0.51519
Harga	250	2.50	5.00	4.2060	0.68296
Promosi	250	2.00	5.00	4.0427	0.67792
Niat Beli	250	3.00	5.00	4.2570	0.56656
Valid N (listwise)	250				

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi model regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,523 + 0,340 X_1 + 0,389 X_2 + 0,378 X_3$$

atau

$$\text{Niat Beli} = 3,523 + 0,340 \text{ Kualitas Produk} + 0,389 \text{ Harga} + 0,378 \text{ Promosi}$$

Dari model di atas, nilai konstanta sebesar 3,523 menjelaskan jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi bernilai nol, maka nilai niat beli adalah senilai 3,523. Nilai koefisien kualitas produk adalah senilai 0,340 memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk secara positif memengaruhi niat beli karena nilai koefisiennya positif. Bila variabel kualitas produk naik 1 satuan, akibatnya akan meningkatkan nilai niat beli sebesar 0,340 satuan, dan sebaliknya. Nilai koefisien harga sejumlah 0,389 memperlihatkan bahwasanya variabel harga secara positif memengaruhi niat beli karena nilai koefisiennya positif. Bila variabel harga naik 1 satuan maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0,389 kali, begitu pula sebaliknya. Pada variabel promosi, didapatkan nilai koefisien sejumlah 0,378 yang memperlihatkan bahwasanya variabel promosi secara positif memengaruhi niat beli sebab nilai koefisiennya positif. Sehingga jika promosi naik 1 satuan, akibatnya akan meningkatkan nilai niat beli pelaporan sebesar 0,378 kali, dan sebaliknya.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) regresi linear berganda pada Tabel 2, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung (86,174) lebih besar dari F tabel (2,641). Sehingga didapatkan kesimpulan dari hasil uji F bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh positif secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.272	3	218.424	86.174	0.000 ^b
	Residual	623.532	246	2.535		
	Total	1278.804	249			

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil analisis uji parsial (uji t) pada Tabel 3, untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,000 berarti < 0,05 dan nilai t hitung (6,211) > t tabel (3,182). Maka hipotesis pertama diterima. Berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda,

didapatkan nilai koefisien yang bertanda positif, hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Variabel harga mendapat signifikansi senilai 0,000 artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung (4,160) artinya $> t$ tabel (3,182). Maka hipotesis kedua diterima. Berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien yang bertanda positif, hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Variabel Promosi mendapat signifikansi senilai 0,000 artinya $< 0,05$ dan nilai t hitung (6,186) $> t$ tabel (3,182). Maka didapatkan hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan nilai koefisien model regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien yang bertanda positif, hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Tabel 3
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.523	.894		3.942	0.000
1 Kualitas Produk	.340	.055	.309	6.211	0.000
1 Harga	.389	.093	.234	4.160	0.000
1 Promosi	.378	.061	.349	6.186	0.000

Sumber: Peneliti (2023)

Koefisien Determinan

Hasil analisis pada nilai koefisien determinan regresi linear berganda pada Tabel 4, nilai R-Square (R^2) sebesar 0,512. Dengan demikian, diketahui bahwasanya niat pembelian produk Lind's Craft, Jakarta dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk sebesar 51,2%. Sisanya sebesar 48,8% disebabkan oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas pelayanan, *celebrity endorsement*, media sosial Instagram, dan lainnya.

Tabel 4
Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.716	0.512	0.506	1.59207

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Seperti dijelaskan di atas, kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta. Hal ini terjadi karena kualitas Lind's Craft yang baik jadi alasan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Produk Lind's Craft yang berkualitas bisa dilihat dari penampilan, inovasi, merek, dan desain. Temuan studi ini sejalan dengan penelitian Salsabillah dan Arifiansyah (2022) yang memperlihatkan bahwasanya secara positif dan signifikan kualitas produk memengaruhi niat beli.

Harga juga secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta. Sejalan dengan penelitian Kumesan et al. (2021) yang mengungkapkan bahwasanya pengaruh persepsi konsumen mengenai kewajaran harga terhadap proses pengambilan keputusan konsumen cukup besar.

Selanjutnya, variabel promosi juga memberi pengaruh signifikan pada niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian Maharani et al. (2020) yang mengatakan bahwasanya melalui pemanfaatan promosi, bisnis bisa menginformasikan pelanggannya tentang berbagai macam produk, sehingga meningkatkan kesadaran konsumen dan membangkitkan niat sebelum mengambil keputusan pembelian.

Seluruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft di Jakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2011) dalam Rai dan Gupta (2019) serta Zahra et al. (2021) yang mengatakan bahwasanya promosi, harga, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pada penelitian ini, yakni:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft di Jakarta.
2. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft di Jakarta.
3. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lind's Craft di Jakarta.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Lind's Craft di Jakarta.

Saran

Saran dari penelitian ini antara lain bahwa toko Lind's Craft perlu terus memperhatikan ketiga variabel kualitas produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Harga produk perlu dirancang dan disesuaikan dengan kualitas atau manfaat yang dirasakan agar niat beli konsumen semakin naik. Promosi dengan cara merekomendasikan merek, yakni aktivitas yang bisa membuat niat beli konsumen meningkat, sehingga perusahaan fokus dengan promosi dengan cara bazar atau promosi melalui media sosial. Kualitas produk dengan menonjolkan inovasi produk dan pelayanan *after sales* yang baik menjadi alasan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian, sehingga perusahaan tetap menjaga citra positif dan kualitas produk yang baik. Selain itu, metode sampling yang digunakan perlu diupayakan menggunakan metode *probability sampling* agar hasilnya dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Y. Sumiharti (ed.); I. Nurmawan (trans.); 2nd ed.). Erlangga.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2011). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention-The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5, 224–233. [https://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27156/1/The Influences of Advertising.pdf](https://nhuir.nhu.edu.tw/bitstream/987654321/27156/1/The%20Influences%20of%20Advertising.pdf)
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.
- Fenetta, A., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2022). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 110–114. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.44075>

- Ishtiaq, M. (2019). Book review: Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40–41. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman merek Teh Pucuk Harum pada toko Dhea Sembako di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2687>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management* (10th ed.). Schäffer-Poeschel.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); B. Sabran (trans.); 13th ed.). Erlangga.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap niat beli konsumen di restoran cepat saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37304>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)*, 16(1), 75–89. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store promotion and customer value on private label product purchase intention. *Innovative Marketing*, 16(4), 104–116. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.09](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.09)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (D. T. Dwiandani (trans.)). Salemba Empat.
- Putra, W. R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bawang hitam Myrican di Bandung. *Diponogoro Journal of Management*, 7(4), 743–751. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22502>
- Rai, P., & Gupta, O. J. (2019). Measuring the mediating effect of utilitarian motive in the relationship of product quality, product price with consumer purchase intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 10), 809–816. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1148.0982S1019>

- Rizellia, Sampurno, & Fudholi, A. (2014). Analisis pengaruh atribut yang berhubungan dengan produk dan pembelian terhadap loyalitas: Studi pada konsumen produk Martha Tilaar di Kabupaten Blora. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 4(1), 7–12. <https://doi.org/10.22146/jmpf.250>
- Salsabillah, N., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Cafe. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–15. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/panorama/article/view/1944>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus. CAPS.*
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 2207–2220. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4755>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>
- Zeeshan, Z. M. (2013). The impact of mobile service attributes on males' and females' purchase decision. *Management & Marketing*, 8(4), 669–682. <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/332.pdf>