

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Kerajinan Etnik MJ Ethnicraftindo

Novia Ardilla Kusumadewi¹, Sri Lestari²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

E-mail: noviaardilla20@gmail.com¹, sri.lestari@stiemahardhika.ac.id²

Article History:

Received: 09 Juni 2026

Revised: 02 September 2026

Accepted: 09 September 2026

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, Minat Beli, Kerajinan Etnik.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada PT MJ Ethnicraftindo. Permasalahan yang diangkat berfokus pada bagaimana peran harga, kualitas produk, dan promosi digital dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kerajinan etnik di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 3,928. Variabel promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,028 dan t hitung sebesar 2,242. Sementara itu, variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,207 dan t hitung sebesar 1,273. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 19,433 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi digital mampu menjelaskan 43,4% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan faktor pemasaran lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen PT MJ Ethnicraftindo.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan strategi penetapan harga dan promosi digital sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Pada industri kerajinan etnik, persaingan bisnis semakin ketat karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen agar dapat mempertahankan daya saing di pasar.

PT MJ Ethnecraftindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan etnik Indonesia dengan berbagai produk yang mengedepankan nilai budaya, estetika, dan kearifan lokal. Melalui situs resmi perusahaan, PT MJ Ethnecraftindo, perusahaan memasarkan berbagai produk kerajinan kepada pasar domestik maupun internasional. Meskipun memiliki keunikan produk yang tinggi, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen di tengah perkembangan perdagangan digital yang semakin kompetitif. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan keunikan produk, tetapi juga memperhatikan harga yang ditawarkan, kualitas produk yang diterima, serta efektivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk kerajinan etnik yang memiliki kualitas baik, desain menarik, daya tahan tinggi, dan nilai budaya yang kuat berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Selain harga dan kualitas produk, promosi digital menjadi faktor yang semakin penting dalam era digitalisasi. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta berbagai platform digital lainnya memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing secara terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan visibilitas, kepercayaan konsumen, serta penjualan pada industri kerajinan. Strategi seperti visual storytelling, pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan program afiliasi terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh faktor pemasaran terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Haryanto et al. (2026) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kerajinan tangan di Indonesia. Media sosial, marketplace, serta interaksi aktif dengan pelanggan menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Penelitian Azizah et al. (2025) juga menemukan bahwa implementasi digital marketing melalui Instagram, TikTok, marketplace, dan program afiliasi mampu meningkatkan kunjungan profil, jangkauan pasar, serta penjualan produk kerajinan secara signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Suwarni et al. (2026) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran multi-platform melalui Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp Business, dan Google My Business dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha kreatif serta memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, penelitian Uska et al. (2026) menjelaskan bahwa platform retail berbasis web mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas akses pasar produk kerajinan tradisional melalui pengalaman belanja yang lebih baik. Hasil penelitian

lainnya pada sektor kerajinan menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan peningkatan daya saing usaha kerajinan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara simultan menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada perusahaan kerajinan etnik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada PT MJ Ethnicraftindo.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai yang diterima konsumen. Konsumen akan membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Pada produk kerajinan etnik seperti yang dipasarkan oleh PT MJ Ethnicraftindo, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen sering membandingkan produk berdasarkan keunikan desain, kualitas bahan, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Penelitian Ardira dan Aribowo (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Menurut Kotler dan Keller (2022), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Harga yang dianggap wajar dan memberikan value for money akan meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencerminkan karakteristik produk yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan. Dalam industri kerajinan etnik, kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga menghargai nilai seni, keunikan, dan kualitas pengerjaan yang ditawarkan. Produk dengan kualitas tinggi akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zuhri dan Sutrisno (2025) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. Penelitian lainnya oleh Kasman et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli.

Menurut Tjiptono (2022), indikator kualitas produk meliputi kinerja produk (performance), fitur produk (features), keandalan (reliability), kesesuaian spesifikasi (conformance), daya tahan (durability), estetika (aesthetics), dan persepsi kualitas (perceived quality). Pada produk kerajinan etnik, indikator estetika dan persepsi kualitas sering menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk mengalihkan sebagian besar aktivitas promosinya ke media digital seperti website, media sosial, marketplace, email marketing, dan iklan digital. Promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas secara efektif, interaktif, dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Bagi PT MJ Ethnicraftindo, promosi digital menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk kerajinan etnik kepada pasar nasional maupun internasional. Melalui media sosial dan website perusahaan, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara cepat dan menarik kepada calon konsumen. Penelitian Ritonga et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas promosi digital yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), indikator promosi digital meliputi kualitas informasi, frekuensi promosi, daya tarik konten, interaktivitas media digital, serta kemudahan akses informasi. Semakin efektif strategi promosi digital yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang terciptanya minat beli konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Minat beli mencerminkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan persepsi, pengalaman, dan sikap terhadap suatu produk. Dalam teori perilaku konsumen, minat beli dianggap sebagai tahap sebelum keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan pengalaman konsumen. Pada konteks PT MJ Ethnicraftindo, minat beli konsumen terhadap produk kerajinan etnik dapat terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan didukung oleh promosi digital yang menarik. Penelitian Subagya dan Silaswara (2022) membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli merupakan hasil dari proses penilaian konsumen terhadap berbagai atribut pemasaran yang dimiliki suatu produk.

Menurut Ferdinand (2014) yang masih banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, indikator minat beli terdiri atas minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencari informasi, merekomendasikan, memilih, dan membeli suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat minat belinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen pada PT MJ Ethnicraftindo. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden, sedangkan pendekatan survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari konsumen yang mengetahui atau pernah melihat produk kerajinan etnik PT MJ Ethnicraftindo

melalui media digital. Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan terkait minat beli konsumen yang diduga dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi digital, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan kerangka konseptual berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi digital (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling sesuai kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan kualitas data dan kelayakan model penelitian. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan promosi digital dalam menjelaskan minat beli konsumen terhadap produk kerajinan etnik PT MJ Ethnicraftindo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan item pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian. Hasil uji validitas pada variabel harga, kualitas produk, promosi digital, dan minat beli konsumen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Interpretasi
Harga (X1)	X1-1	,564	.2172	VALID
	X1-2	,643	.2172	VALID
	X1-3	,581	.2172	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2-1	,577	.2172	VALID
	X2-2	,505	.2172	VALID
	X2-3	,665	.2172	VALID
	X2-4	,480	.2172	VALID
	X2-5	,620	.2172	VALID
Promosi Digital (X3)	X3-1	,579	.2172	VALID
	X3-2	,548	.2172	VALID
	X3-3	,667	.2172	VALID
	X3-4	,602	.2172	VALID
Minat Beli (Y)	Y-1	,634	.2172	VALID
	Y-2	,613	.2172	VALID
	Y3	,603	.2172	VALID

Sumber: Output SSPS, Data diolah Penulis (2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Pengujian validitas pada

penelitian ini menggunakan metode Pearson Product Moment Correlation dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden sebanyak 80 orang ($n = 80$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,220. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel korelasi, seluruh item pernyataan dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Digital (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi positif terhadap skor total dengan rentang nilai antara 0,480 sampai dengan 0,667, sehingga seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,220). Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat sehingga layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ghazali (2021) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila setiap item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total variabel yang diukur. Validitas instrumen menjadi aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan kemampuan instrumen dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur. Temuan ini juga didukung oleh Hair et al. (2022) yang menjelaskan bahwa nilai korelasi item terhadap total skor yang lebih besar dari nilai kritis menunjukkan bahwa item tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel penelitian. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Pearson Correlation merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian berbasis kuesioner karena mampu mengidentifikasi tingkat hubungan antara setiap item pernyataan dengan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli telah memenuhi kriteria validitas secara statistik maupun teoritis sehingga dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam memberikan hasil yang stabil pada setiap variabel, yaitu Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N Item	Keterangan
0.868	> 0.60	15	good reliability

Sumber: Output SPSS, Data diolah Penulis (2026)

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item pernyataan dalam suatu variabel. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin baik tingkat reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2021), suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 15 item. Nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis yang digunakan yaitu 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Berdasarkan kriteria reliabilitas yang dikemukakan oleh

Hair et al. (2022), nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 hingga 0,90 termasuk dalam kategori good reliability, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner saling berkorelasi dengan baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara bersama-sama. Tingginya nilai Cronbach's Alpha mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2021) yang menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen bebas dari kesalahan pengukuran (measurement error) sehingga dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Selain itu, Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,80 menunjukkan kualitas instrumen yang baik dan layak digunakan untuk penelitian akademik maupun penelitian terapan.

Hasil Uji Asumsi Klasik Model Regresi Linear Berganda

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda agar menghasilkan estimasi yang tidak bias dan efisien. Hasil pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53209094
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.052
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS, Data diolah Penulis (2026)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal sebagai salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan dasar pengambilan keputusan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,062 dan nilai Asymp. Sig.

(2-tailed) sebesar 0,200 pada jumlah sampel sebanyak 80 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis selanjutnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2021) yang menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal sehingga dapat menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.164	1.323		1.636	.106		
HARGA	.398	.101	.404	3.928	.000	.702	1.424
KUALITAS	.099	.078	.138	1.273	.207	.633	1.580
PROMOSI DIGITAL	.202	.090	.247	2.242	.028	.611	1.636

Sumber: Output SSPS, Data diolah Penulis (2026)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinearitas karena kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Sekaran dan Bougie (2021), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3, variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,702 dan nilai VIF sebesar 1,424, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,633 dan nilai VIF sebesar 1,580, sedangkan variabel Promosi Digital (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,611 dan nilai VIF sebesar 1,636. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Beli secara independen. Menurut Sugiyono (2022), tidak adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar analisis regresi linier berganda sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan lebih akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.164	1.323		1.636	.106
HARGA	.398	.101	.404	3.928	.000
KUALITAS	.099	.078	.138	1.273	.207
PROMOSI DIGITAL	.202	.090	.247	2.242	.028

Sumber: Output SSPS, Data diolah Penulis (2026)

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2021), apabila titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas. Selain itu, tidak ditemukan pola penyebaran yang menyimpang secara signifikan maupun pola tertentu yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual dalam model regresi relatif konstan pada seluruh tingkat prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik sehingga analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Santosa (2022), terpenuhinya asumsi heteroskedastisitas akan menghasilkan estimasi koefisien regresi yang lebih efisien dan pengujian statistik yang lebih akurat, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Instrumen Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.164	1.323		1.636	.106
HARGA	.398	.101	.404	3.928	.000
KUALITAS	.099	.078	.138	1.273	.207
PROMOSI DIGITAL	.202	.090	.247	2.242	.028

Sumber: Output SSPS, Data diolah Penulis (2026)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Kualitas

Produk (X_2), dan Promosi Digital (X_3) terhadap Minat Beli (Y) (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,164 + 0,398X_1 + 0,099X_2 + 0,202X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,164 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital dianggap konstan, maka nilai Minat Beli sebesar 2,164. Koefisien Harga sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,398 satuan. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Sig. = 0,000 < 0,05), sejalan dengan penelitian Ardita dan Aribowo (2024) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,099 menunjukkan hubungan positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Sig. = 0,207 > 0,05). Sementara itu, koefisien Promosi Digital sebesar 0,202 menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Sig. = 0,028 < 0,05), sesuai dengan temuan Ritonga et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing efektif meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Berdasarkan nilai koefisien regresi, Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli, diikuti oleh Promosi Digital dan Kualitas Produk.

Hasil Uji t Instrumen Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1.636	.106
HARGA	.404	3.928	.000
KUALITAS	.138	1.273	.207
PROMOSI DIGITAL	.247	2.242	.028

Sumber: Output SPSS, Data diolah Penulis (2026)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap variabel dependen Minat Beli secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,404, nilai t-hitung sebesar 3,928, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardita dan Aribowo (2024) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,138, nilai t-hitung sebesar 1,273, dan nilai signifikansi sebesar 0,207. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian,

hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli tidak dapat diterima. Selanjutnya, variabel Promosi Digital memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,247, nilai t-hitung sebesar 2,242, dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini mendukung penelitian Ritonga et al. (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Harga ($\beta = 0,404$) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli dibandingkan Kualitas Produk ($\beta = 0,138$) dan Promosi Digital ($\beta = 0,247$). Oleh karena itu, peningkatan Minat Beli konsumen PT MJ Ethnicraftindo lebih banyak dipengaruhi oleh strategi harga yang tepat dan didukung oleh promosi digital yang efektif.

Hasil Uji f Instrumen Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli

**Tabel 8. Hasil Uji f
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.251	3	47.417	19.433	.000 ^b
	Residual	185.437	76	2.440		
	Total	327.687	79			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI DIGITAL, HARGA, KUALITAS

Sumber: Output SPSS, Data diolah Penulis (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Menurut Sugiyono (2022), uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi dan mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen PT MJ Ethnicraftindo. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ritonga et al. (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor harga, kualitas produk, dan aktivitas digital marketing mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, peningkatan minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi harga yang tepat, kualitas produk yang baik, dan promosi digital yang efektif.

Hasil Uji Koefisiensi Instrumen Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Minat Beli

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.412	1.562

a. Predictors: (Constant), PROMOSI DIGITAL, HARGA, KUALITAS

Sumber: Output SPSS, Data diolah Penulis (2026)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Minat Beli. Menurut Hair et al. (2022), koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,434 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,412. Nilai R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa 43,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, desain produk, maupun faktor lainnya.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli adalah sebesar 41,2%. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli konsumen PT MJ Ethnecraftindo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli konsumen pada PT MJ Ethnecraftindo, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,404. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan nilai produk kerajinan etnik yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Variabel Promosi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($< 0,05$) dan koefisien beta sebesar 0,247. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui website, media sosial, maupun platform digital lainnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk PT MJ Ethnecraftindo. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,207 ($> 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tidak dapat diterima.

Secara simultan, variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital terbukti

berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen PT MJ Ethnicraftindo. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang memperoleh nilai Fhitung sebesar 19,433 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan Minat Beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,434, yang berarti bahwa 43,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Digital, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, desain produk, maupun faktor pemasaran lainnya. Berdasarkan nilai koefisien beta, variabel Harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi Minat Beli konsumen PT MJ Ethnicraftindo, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada strategi penetapan harga yang kompetitif serta didukung oleh promosi digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kerajinan etnik yang dipasarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Ardira, M. S., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli TikTok Shop di Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. URL: [Jurnal Neraca 2024](#)
- Astuti, M., Zabidi, Y., Utomo, B. W., & Maudizoh, U. (2024). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Borobudur dalam Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Perekonomian. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(2).
<https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss2.art7>
- Awa, A., Palahudin, P., Naila Sya'diah, C. Z., & Fauziah, N. R. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10237>
- Azizah, A. R. N., Aisyah, A., Nurdima, F., Febrianti, N., & Prasetyo, J. H. (2025). Digital Marketing Implementation in the Handicraft Industry. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i1a.545>
- Candika, Y. I., Rosyidiana, R. N., & Fauziah, G. S. (2025). Empowering Bojonegoro Handicraft MSMEs through Digital Marketing and Financial Literacy Assistance. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(4).
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i4.16262>
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Fandy Tjiptono. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Economina Journal*. URL: <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/810>
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2021). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Performa*. URL: [Jurnal Performa 2021](#)

-
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- Putri, N. P., & Nugroho, A. (2023). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif pada penelitian pendidikan. *Jurnal Ilmiah Sekolah Dasar*, 7(3), 456–465.
- Ritonga, M. A., Bukit, R., Bremana, A. W., & Dewantara, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser, Diferensiasi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Metadata*.
<https://ejournal.steitholabulimi.ac.id/index.php/metadata/article/view/584>
- Santosa, P. B. (2022). *Analisis Statistik dengan SPSS untuk Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, M., Wibowo, A., & Kurniawan, D. (2023). Evaluasi validitas instrumen menggunakan Pearson Correlation pada penelitian sosial. *Jurnal Manajemen Universitas Bengkulu*, 18(2), 112–121.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada Marketplace Shopee. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. URL: [Jurnal EMaBi 2022](#)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2).
<https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Ulfah, M., Prasetyo, A., & Amyulianthy, R. (2025). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Moderasi Strategi Promosi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. URL: [Jurnal COSTING 2025](#)
- Umah, Y. C., Masrifatin, Y., Wawoho, I. S., Nurmawati, & Jalil, S. A. (2024). Development of Digital Marketing for UMKM Udeng Handicrafts: A Community Empowerment Approach through Digital Innovation. *Bisma: Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 6(1), 27–38. <https://doi.org/10.59689/bisma.v3i4.776>
- Wijaya, C. V., Putri, A. O., Wijaya, S. M., & Wijaya, A. (2024). Digital Content Marketing Development with a Level Up Strategy for MSMEs in Indonesia “From Local to Global”. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(4).
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i4.692-701>
- Wijayanto, G., Jushermi, Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 811–823. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.492>
- Zuhri, M. S., Sutrisno, & Indiworo, H. E. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Digital terhadap Impulsive Buying melalui Minat Beli. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. URL: [Jurnal RIGGS 2025](#)