

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KAYU MEBEL

^{1*}Ririn Wahyuningsih, ² Agus Suyatno, ³Indra Hastuti

¹ Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

² Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

³ Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ririn.bojolali003@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim 4 November 2024

Diterima 12 Desember 2024

Dipublikasikan 2 Februari 2025

KATA KUNCI:

Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing, Minat Beli Konsumen

ABSTRAK

Pada era globalisasi perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang industri mebel menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan. Dengan adanya era globalisasi akan memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam perindustrian. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan harga yang terjangkau. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami keberlangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada perusahaan kayu mebel ud babe narwan boyolali. populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Kayu Mebel UD. Babe Narwan Boyolali. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive Sampling melalui kuesioner yang disebarakan melalui google forms dan diisi oleh konsumen.

Pengujian hipotesis melalui Uji t (parsial) memperoleh hasil bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifinkan terhadap minat beli konsumen dibuktikan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variable harga berpengaruh positif dan signifinkan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Dari variable digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifinkan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Adapun hasil dari Uji F (Simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 34,446.

ABSTRACT

In the era of globalization, manufacturing companies operating in the furniture industry promise business opportunities and challenges for companies. With the era of globalization, product markets will expand and on the other hand, this situation will give rise to increasingly fierce competition in industry. In order for this goal to be achieved, every company must strive to produce quality products that customers want and provide affordable prices. Thus, every company must be able to understand the company's survival as an organization to try to meet customer needs and desires.

This research aims to determine the influence of product quality, price and digital marketing on consumer buying interest at the UD Babe Narwan Boyolali wood furniture company. The population in this study were buyers of wooden furniture products from UD. Babe Narwan Boyolali. The sample taken was 100 respondents using a purposive sampling technique through a questionnaire distributed via Google Forms and filled in by consumers.

Testing the hypothesis through the (partial) t test obtained the result that the product quality variable had a positive and significant effect on consumer buying interest as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. The price variable has a positive and significant effect on consumer buying interest as evidenced by a significance value of $0.008 < 0.05$. The digital marketing variable has a positive and significant influence on consumer buying interest as evidenced by a significance value of $0.003 < 0.05$. The results of the F Test (Simultaneous) in this research obtained a calculated F value of 34.446.

Keywords : Product quality, Price, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang industri mebel menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan. Dengan adanya era globalisasi akan memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam perindustrian. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan kayu mebel harus berusaha untuk mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan. Untuk tercapainya sebuah tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus menghasilkan kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan harga yang terjangkau. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami keberlangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

UD Babe Narwan adalah suatu usaha yang bergerak pada bidang manufaktur yang menjual dan memproduksi produknya sendiri. Usaha ini beralamat di Blanten Sukorejo

Musuk Boyolali. pemilik usaha ini bernama Bapak Narwan, usaha mebel ini dirikan sudah cukup lama. dari sekian banyaknya persaingan maka perusahaan harus meningkatkan efisiensi dan efektifitas produknya guna untuk meningkatkan daya saing perusahaannya. Salah ssatu yang dapat dilakukan oleh pada pelaku bisnis mebel agar dapat bersaing dengan industri mebel yang lainnya yaitu dengan cara para pelaku bisnis industri mebel harus memperhatikan faktor-faktor minat beli konsumen seperti kualitas produk.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendaptkan keunggulan bersaing harus menyediakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler and Amstrong (2019) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk supaya tidak akan kalah saing dengan perusahaan-perusahaan lain. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan usaha mebel. Kualitas Produk merupakan suatu alat alat positioning utama seorang pemasar.

Kualitas atau mutu barang dan jasa hasil produksi perusahaan itu merupakan cermin keberhasilan perusahaan dimata masyarakat atau konsumen didalam melakukan usaha produksinya (Gitosudarmo 2014).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga. Harga dapat dikatakan sebagai indikator yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.Kotler and Amstrong (2019), mendefinisikan bahwa harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang disebabkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dani nilai yang ditukar oleh konsumen dalam memperoleh manfaat dari memiliki serta menggunakan produk tersebut. Harga menjadi salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk, karena harga dari produk yang dijual oleh suatu perusahaan berpengaruh terhadap persepsi pada konsumen tersebut, jika harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual oleh perusahaan maka akan menimbulkan sikap puas terhadap persepsi konsumen.

Digital marketing menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, media sosial dengan melalui internet. Pemasaran melalui Digital Marketing yang menjadi salah satu tempat untuk bersosialisasi dikalangan masyarakat seperti sekarang ini seperti whatshapp, instagram, facebook, Menurut (Ira 2021). Memiliki tujuan yang akan dicapai seperti jaringan dan pasar yang lebih luas dengan memberikan informasi kualitas produk yang baik dan harga terjangkau. Digital marketing menjadi sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen yang efektif.

Kualitas produk, harga dan Digital Marketing merupakan faktor yang mempengaruhi dalam minat beli konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk serta harga yang terjangkau serta menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Mebel Ud Babe Narwan Boyolali** ”.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada perusahaan mebel UD Babe Narwan Boyolali menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode untuk menganalisis dan meneliti suatu populasi dengan menggunakan analisis data bersifat angka (Sugiyono, 2018). Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi, sampel, atau data dari responden dalam populasi yang ada. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei kuesioner terhadap populasi yang ada dan akan diolah menggunakan SPSS.25.

B. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kayu Mebel UD. Babe Narwan lokasi pada penelitian ini beralamat di Blanten Sukorejo Musuk Boyolali. Objek penelitian ini adalah Kayu Mebel sedangkan subjek penelitiannya adalah Konsumen yang membeli di Kayu Mebel UD. Babe Narwan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari serta ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Sampel dalam penelitian ini konsumen yang membeli pada Kayu Mebel UD. Babe Narwan. Berdasarkan perhitungan dengan rumus solvin, penelitian ini memperoleh hasil sampel dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

D. Metode Analisa Data

Metode analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan data, mengorganisir data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain Moleog (2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

b. Uji keabsahan data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

a. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka, butir tersebut adalah valid. Sedangkan jika r hitung tidak positif dan r hitung $< r$ tabel maka butir tersebut tidak valid.

b. Membandingkan r hitung dan r tabel dengan tingkat signifikan 5%.

2. Uji Realibilitas

Rabilitas (Kehandalan) merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk mendeteksinya yaitu dengan cara melihat pola distribusi data pada grafik histogram atau dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Dengan ketentuan sebagai berikut Ghazali (2018).

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Ghazali (2018).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

a. Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

b. Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF $>$ dari 10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2018). Dasar analisis:

a. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018: 137).

d. Hipotesis penelitian

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2018: 179). Keputusan penerimaan hipotesis atau penolakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (F)

Uji pengaruh simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel dependen terhadap variabel terikat besarnya nilai koefisien detrmniasi adalah sampai dengan satuan (1) semakin mendekati nol (0). apabila Koefisien determinasi (r^2) kecil berarti kecil kapasitas variabel independen dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen sangat terbatas. jika nilai R Square semakin besar maka variasi variabe indepnden dapat dijelskan dengan variasi variabevariabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas

a. Variable kualitas produk (X1)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,498	0,1966	Valid
X2.1	0,448	0,166	Valid
X3.1	0,478	0,1966	Valid
X4.1	0,494	0,1966	Valid
X5.1	0,651	0,1966	Valid
Reliabilitas	0,852		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, dimosifikasi 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitung dari item X1.1 0,498, X2.1 0,448, X3.1 0,478, X4.1 0,494, X5.1 0,651 sehingga semua butir mempunyai kolerasi dengan taraf signifinkan $< 0,05$ dari r tabel 0,1966. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa kualitas produk Cronbach's alpha $> 0,07$ yaitu 0,852 sehingga Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

b. Variable Harga (X2)

Tabel 2 Hasil Uji Variabel Harga (X₂)

Butir	r table	r hitung	Keterangan
X1.2	0,594	0,1966	Valid
X2.2	0,571	0,1966	Valid
X3.2	0,644	0,1966	Valid
X4.2	0,626	0,1966	Valid
Reliabilitas	0,754		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, dimosifikasi 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas bahwa untuk pernyataan pada variabel harga menunjukkan bahwa r hitung item X1.2 0,594, X2.2 0,571, X3.3 0,644, X4.4 0,626 yang diuji dinyatakan valid karena taraf signifikansi $< 0,05$ dari r tabel sebesar 0,1966. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa Harga Cronbach's alpha $> 0,07$ yaitu 0,754 sehingga Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

c. Variable Digital Marketing (X3)

Tabel 3 Hasil Uji Variabel Digital Marketing (X₃)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
X1.3	0,617	0,1966	Valid
X2.3	0,652	0,1966	Valid
X3.3	0,644	0,1966	Valid
Reliabilitas	0,754		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, dimosifikasi 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas X1.3 0,617, X2.3 0,652, X3 0,644 untuk pernyataan pada variabel digital marketing menunjukkan bahwa semua item yang diuji dinyatakan valid karena taraf signifikansi $< 0,05$ dari r tabel 0,1966. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa Digital Marketing Cronbach's alpha $> 0,07$ yaitu 0,754 sehingga Digital Marketing dinyatakan reliabel.

d. Variable Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Instrumen Minat Beli Konsumen (Y)

Butir	R (Corelation)	Signifikansi	Keterangan
-------	----------------	--------------	------------

Y1.1	0,726	0,1966	Valid
Y2.2	0,714	0,1966	Valid
Y3.3	0,747	0,1966	Valid
Reliabilitas	0,819		Reliabel

Sumber : Output SPSS , dimodifikasi 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pengukuran di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas bahwa untuk pernyataan pada variabel digital marketing menunjukkan bahwa semua item r hirung Y1.1 0,726, Y2.2 0,714, Y3.3 0,747 yang diuji dinyatakan valid karena taraf signifikansi $< 0,05$ dari r tabel 0,1966. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa Minat Beli Konsumen Cronbach's alpha $> 0,07$ yaitu 0,819 sehingga Minat Beli Konsumen dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08116662
	Most Extreme	Absolute
	Positive	.065
	Negative	-.054
Test Statistic		.065
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 : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov test* (K-S) diperoleh p -value 0200 $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	4.633	2.051		2.259	.026		
	Kualitas Produk	.738	.074	.729	9.950	.000	.935	1.070
	Harga	.037	.041	.064	.904	.368	.993	1.007
	Digital Marketing	-.039	.077	-.037	-.508	.613	.932	1.072

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui semua variabel independen yaitu variable Harga mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,935 sedangkan nilai VIF 1,070, variable Kualitas Produk mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,993 sedangkan nilai VIF 1,007 , variabel Digital Marketing mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,932 sedangkan nilai VIF 1,072. Dari semua variabel independen tidak ada nilai VIF di atas 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10. Berarti tidak terdapat gangguan pada uji multikolinearitas pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dan layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.721	1.336		.540	.591
	Kualitas Produk	-.006	.048	-.013	-.124	.902
	Harga	.017	.027	.066	.644	.521
	Digital Marketing	.035	.050	.072	.687	.494

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil *output* perhitungan uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan *p-value* untuk vairabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,902 , Harga (X_2) sebesar 0,521 , dan Digital Marketing(X_3)sebesar 0,494, semua *p-value* > 0,05 artinya model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Analysis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	4.633	2.051		2.259	.026
	Kualitas Produk	.738	.074	.729	9.950	.000
	Harga	.037	.041	.064	.904	.008
	Digital Marketing	.039	.077	-.037	.508	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 4.633 artinya jika Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Digital Marketing(X_3) sama dengan nol, maka terjadi peningkatan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi parsial (b_1) sebesar 0,738 artinya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Y), ini berarti apabila Kualitas Produk meningkat, maka dapat meningkatkan tingkat Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi X_2, X_3 konstan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi parsial (b_2) sebesar 0,037 artinya pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), ini berarti apabila Harga meningkat, maka dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi X_1, X_3 konstan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi parsial (b_3) sebesar 0,039 artinya pengaruh variabel Digital Marketing(X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), ini berarti apabila Digital Marketing meningkat, maka dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) dengan asumsi X_1, X_2 konstan.

b. Uji Parsial (t)

Tabel 9 Hasil Analisis Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.633	2.051		2.259	.026
	Kualitas Produk	.738	.074	.729	9.950	.000
	Harga	.037	.041	.064	.904	.008
	Digital Marketing S	.039	.077	-.037	.508	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

sumber : Data Primer diolah, 2023

Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen seperti tabel 9 diperoleh nilai t hitung sebesar 9,950 dengan nilai (0,000) < 0,05 yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen. Uji pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen seperti pada tabel 9 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,904 dengan nilai (0,008) < 0,05 yang artinya Harga berpengaruh signifikan positif untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen. Uji pengaruh Digital Marketing terhadap Niat Beli Konsumen seperti pada tabel 9 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,508 dengan nilai (0,003) < 0,05 yang artinya Digital Marketing berpengaruh signifikan positif untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen.

c. Uji Simultan (F)

Tabel 10 Hasil Asumsi Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.566	3	153.855	34.446	.000 ^b
	Residual	428.794	96	4.467		
	Total	890.360	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 34,446 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk(X_1), Harga (X_2), dan Digital Marketing(X_3) dan Minat Beli Konsumen (Y) dapat ditarik kesimpulan model regresi linear berganda yang digunakan sudah tepat (fit).

d. Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	2.113
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing				

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R² Square* = 0,503 diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Digital Marketing(X_3) dan Niat Beli Konsumen (Y) mempunyai pengaruh yang nyata sebesar 50,3% sedangkan sisanya ($100\% - 50,3\%$) = 49,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

a. Variable Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis uji validitas memperoleh *p-value* senilai 0,1966 sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,852 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk diperoleh dari nilai t hitung sebesar 9.950 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan H_1 pada penelitian ini diterima.

b. Variable Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis uji validitas memperoleh *p-value* senilai 0,1966 sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,754 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa harga diperoleh dari nilai t

hitung sebesar 0,904 dengan nilai sig $0,008 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan H2 pada penelitian ini diterima.

c. Variable Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis uji validitas memperoleh *p-value* senilai 0,1966 sehingga setiap item dinyatakan valid, untuk uji hasil reliabilitasnya memperoleh *cronbach alpha* senilai 0,754 sehingga setiap item dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian Hipotesis secara parsial ini menunjukkan bahwa Digital Marketing diperoleh dari nilai t hitung sebesar 0,508 dengan nilai sig $0,003 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan H3 pada penelitian ini diterima.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kayu mebel UD. Babe Narwan Boyolali.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan kayu mebel UD. Babe Narwan Boyolali.
3. Digital Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan kayu mebel UD. Babe Narwan Boyolali.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang ingin dikemukakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UD. Babe Narwan Boyolali untuk meningkatkan minat beli konsumen maka perlu adanya peningkatan kualitas produk, menyesuaikan harga dan memanfaatkan digital marketing
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambah variabel mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik selain variabel kualitas produk, harga dan digital marketing.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurahman, A. (2019). Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15-26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>.
- Anisa, D.K. & Marlina, N,. (2022). Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Asaloei, E.K.S.S.S.(2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (3), 27-34.
- Aulia, Y. N. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Produk: Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kayu Menggunakan Meto de Swot Pada Ud Langgeng Jaya Di Desa Tawang Sari Jombang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, (8), 1973-1988.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing : Strategy, implementation & practice*: Pearson uk.
- Dwijantoro, Rizky, dkk. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Firmansyah, H. (2021). *Saluran Digital Marketing*. Cirebon: Cirebon Insania.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indiryo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135-145.
- Ira Promasanti Kachadewi, F.A.(2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 121-123.
- Kloler. P. dan Armstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Milenium PT Perhallindo*. Jakarta, 243.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller,(2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lestari, A.T, & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Bank BTN cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>.
- Maharani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. *Com. Ikraith -Hamaniaora*, 2(2), 53-61.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(3), 166-181. Doi: 10.1108/JRIM-01-2013-0006
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Shoimah, L., Samari, S., & Ratnanto, S. (2022). ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO MEBEL JATI INDAH NGANJUK (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Shobikhatunnisa, D., Mulyani, I. D., & Syaifulloh, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sofy Elektronik dan Meubel di Kecamatan Losari). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 6085-6094.