aJIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin
Vol. 03, N0. 01, Tahun 2025, Hal. 230 - 240, ISSN: 3031-9498 (Online)

Pengaruh Desain Grafis, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Suvenir JTIK pada Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Makassar

Rynaldi Ramadhan Mustakin[1], Mustari S. Lamada[2], Ridwan Daud Mahande[3]
[123]Universitas Negeri Makassar
Email: rynaldiramadhan0@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024
Revised November 05, 2024
Accepted November 10, 2024

Keywords:

Souvenirs, Grapich Design, Product Quality, Price, Interest In Buying.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of graphic design, product quality, and price on buying interest in JTIK souvenirs for students of the Department of Informatics and Computer Engineering, Makassar State University. This type of research is a correlational study. The population in this study were JTIK students at Makassar State University. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling with 100 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires and statistically processed with the help of SPSS. The analysis method used is multiple linear regression analysis, using hypothesis testing, namely the F test, t test, and determination coefficient test. The results of multiple linear regression analysis obtained the following equation Y = 0.983 + 0.274 X 1 + 0.141 X2 + 0.488 X3 + e which means that the variables of graphic design, product quality, and price have a positive effect on buying interest in JTIK souvenirs. The test results of the coefficient of determination (R Square) of 0.609 which shows that graphic design, product quality, and price have an effect of 60.9% on buying interest. The simultaneous test results show that the graphic design, product quality, and price variables together have a significant effect on buying interest as evidenced by the calculated F value of 49.800 which is greater than the F table value (2.70). Partial test results show that the graphic design variable has a t value of 2.607 which is greater than the t table (1.984984) which means that graphic design has a positive and significant effect on buying interest. The partial test results on the product quality variable show that the product quality has a t value of 1.008 which is smaller than the t table (1.984984), which means that the product quality variable has a positive but insignificant effect on buying interest. The partial test results on the price variable show that the price variable has a t value of 5.021 which is greater than the t table (1.984984), which means that the price variable has a positive and significant effect on buying interest.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024
Revised November 05, 2024
Accepted November 10, 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain grafis, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli suvenir JTIK pada mahasiswa Jurusan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Makassar. Jenis penelitian ini adalah correlational study. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa JTIK Universitas Negeri Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu

Keywords:

Suvenir, Desain Grafis, Kualitas Produk,, Harga, Minat Beli

proporsionate stratified random sampling dengan jumlah responden 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan diolah secara statistik dengan bantuan SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F, uji t, uji koefisien determinasi. Hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut Y = 0,983 + 0,274 X 1 + 0,141 X2 + 0,488 X3 + e yang berarti variabel desain grafis, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli suvenir JTIK. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa desain grafis, kualitas produk, dan harga memberikan berpengaruh sebesar 60,9% terhadap minat beli. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel desain grafis, kualitas produk, dan harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 49,800 yang lebih besar dari nilai F tabel (2,70). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel desain grafis mempunyai nilai t hitung sebesar 2,607 yang lebih besar dari t tabel (1,984984) yang berarti desain grafis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji parsial pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebesar 1,008 yang lebih kecil dari t tabel (1,984984) yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil uji parsial pada variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 5,021 yang lebih besar dari t tabel (1,984984) yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Nama penulis: Rynaldi Ramadhan Musttakin
Universitas Negeri Makassar
Email: rynaldiramadhan0@gmail.com

Pendahuluan

Pasca pandemi covid-19, Industri kreatif di Indonesia kini terus mengalami perkembangan, hal ini tentunya tidak lepas dari inovasi dan kreativitas para pelakunya. Industri kreatif memiliki peran penting dalam meningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan industri kreatif di Indonesia memang sudah di instruksikan secara khusus yang dituangkan dalam bentuk Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Kebijakan ini ditujukan untuk mengembangkan perekonomian rakyat yang bertumpu pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Industri kreatif kini mulai diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan terutama kalangan muda. Bahkan belakangan industri kreatif mulai menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pekerja industri kreatif di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan data Kemenparekraf dan BPS, pada tahun 2018 - 2022 jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif cenderung mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,33 persen per tahun. Tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2018 tercatat sebanyak 18,76 juta orang cenderung naik hingga mencapai 23,98 juta orang pada tahun 2022 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Selain itu, pertumbuhan UMKM di Indonesia juga kian meningkat dari dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Indonesian Chamber of Commerce and Industri, UMKM mengalami peningkatan sebanyak 2 juta dari tahun 2020 hingga 2023. Mayoritas pakar (90,48%) memprediksi sektor ekonomi kreatif akan mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun 2022, para pakar berpendapat bahwa pertumbuhan tersebut dipengaruhi utamanya karena inovasi dan kreativitas dari pelaku usaha atau industri (69,05%) (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Ditengah pertumbuhan industri kreatif yang kian meningkat serta banyaknya industri yang memproduksi produk serupa menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga untuk memastikan suatu produk agar tetap eksis dan mampu survive ditengah persaingan ini maka sangat penting untuk mengidentifikasi faktor – faktor ataupun variabel-variabel yang berperan dalam menentukan minat beli konsumen, serta mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli. Berdasarkan kajian literatur serta survei terhadap beberapa mahasiswa Jurusan Teknik Informatika dan Komputer (JTIK), peneliti merumuskan tiga variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat beli, yaitu desain grafis, kualitas produk, dan harga. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh desain grafis, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli suvenir JTIK. JTIK sendiri merupakan salah satu jurusan yang berada dilingkup Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar dengan peminat yang sangat tinggi (Mustari, dkk, 2024).

Metode

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah Correlational Studies yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel (Arikunto S. 2010). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1882 mahasiswa sementara sampel berjumlah 100 mahasiswa, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, adapun skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1 – 5. Waktu yang digunakan selama penelitian ini yakni 2 bulan, dimulai dari bulan Juni sampai Agustus 2024 yang berlokasi di lingkungan kampus Jurusan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Makassar.

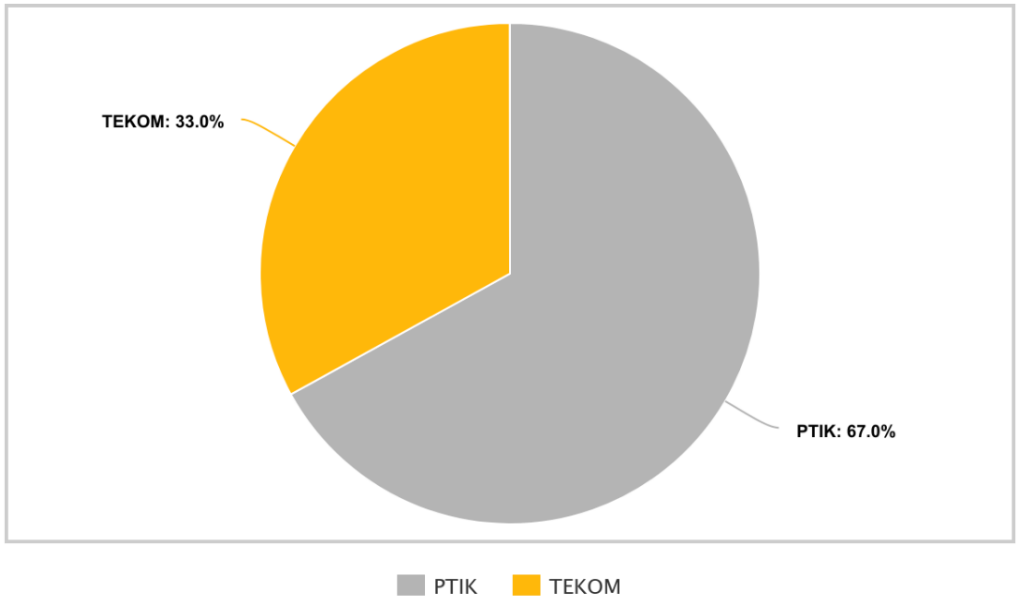
Definisi operasional variabel dan indikatornya sebagai berikut :

1. Desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi yang memanfaatkan elemen visual seperti bentuk, foto, tulisan, dan elemen lainnya (Jubilee Enterprise 2018). Indikatornya yaitu : brand, warna, tipografi, gambar (Nilsson dan Ostrom, 2005).
2. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikatornya yaitu : sifat produk, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, keandalan, desain (Yusi Setiyana dan Suzy Widyasari, 2019).
3. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Adapun indikatornya yaitu : sketerjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, harga sesuai manfaat (Kotler dan Amstrong, 2012).
4. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2016). Adapun indikatornya yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Augusty Ferdinand, 2014).

Hasil

1. Karakteristik Responden

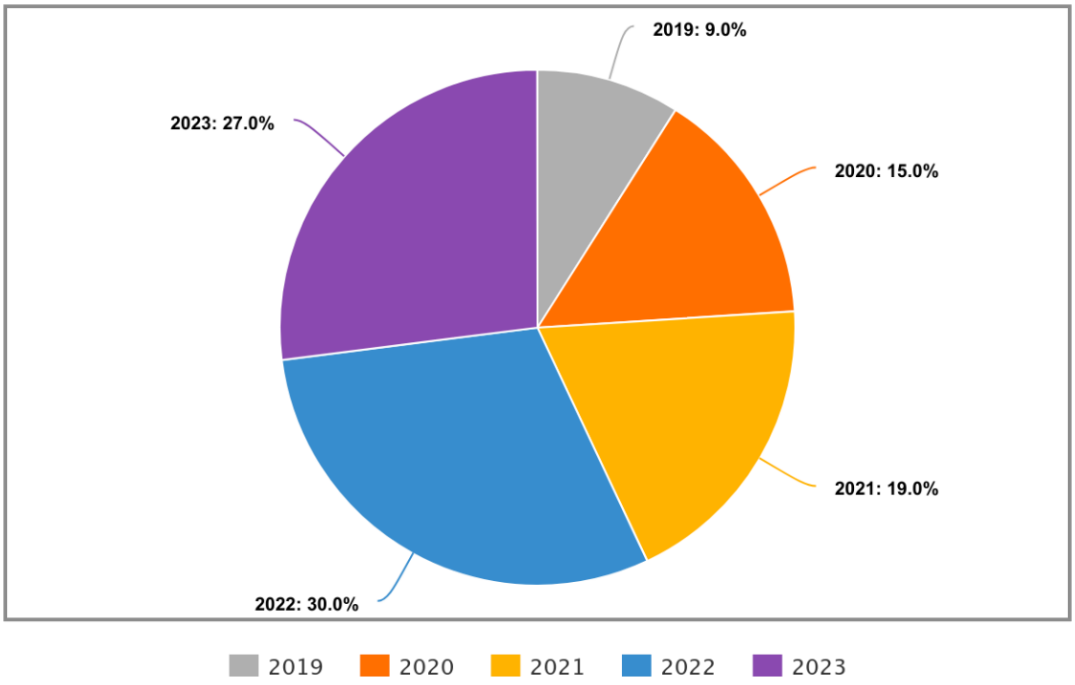
Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Negeri Makassar yang berjumlah 100 responden. Teknik penentuan sample yang digunakan yaitu Proporsionate stratified random sampling, dimana peneliti membentuk lapisan (strata), kemudian dari setiap lapisan diambil sebagian subjek dengan acak. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti yaitu berdasarkan program Pendidikan dan Angkatan. Berdasarkan data yang telah diolah, berikut diagram persebaran responden berdasarkan program Pendidikan.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

Diagram diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden sebagian besar berasal dari Program Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer yakni berjumlah 67 orang dengan persentase 67%, sementara sisanya berasal dari Program Pendidikan Teknik Komputer yang berjumlah 33 orang dengan persentase 33%. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer.

Berdasarkan data yang telah diolah, berikut diagram persebaran responden berdasarkan Program Pendidikan



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Diagram diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2022 yang berjumlah 30 orang dengan persentase 30%, kemudian disusul oleh angkatan 2023 yang berjumlah 27 orang dengan persentase 27%, lalu diurutan ketiga yakni angkatan 2021 yang berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, kemudian angkatan 2020 yang berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, dan responden yang paling sedikit berasal dari angkatan 2019 yakni berjumlah 9 orang dengan persentase 9%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan R hitung dari hasil output dengan R tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 dan perhitungan manual, dimana jika R hitung > R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila R hitung <R tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel untuk degree of freedom (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini df = 100-2 atau df = 98 dengan alpha 5% sehingga didapatkan hasil untuk R tabel = 0,1966. Sementara Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau

lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika croncbach' alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika croncbach' alpha < 0,60. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan dihitung secara manual dan menggunakan SPSS 26. Pada penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan yang terdiri masing-masing 4 item pertanyaan dari setiap variable.

Berikut ini adalah tabel hasil Uji validitas dan reliabilitasnya

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R Tabel	R Hitung
X.1.1	0,1966	0,779
X.1.2	0,1966	0,763
X.1.3	0,1966	0,763
X.1.4	0,1966	0,801
X.2.1	0,1966	0,802
X.2.2	0,1966	0,829
X.2.3	0,1966	0,747
X.2.4	0,1966	0,745
X.3.1	0,1966	0,863
X.3.2	0,1966	0,851
X.3.3	0,1966	0,816
X.3.4	0,1966	0,832
X.4.1	0,1966	0,849
X.4.2	0,1966	0,847
X.4.3	0,1966	0,849
X.4.4	0,1966	0,847

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 16 butir pernyatan dari setiap variabel mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Desain Grafis (X1)	0,775	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,784	Reliabel
Harga (X3)	0,861	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,869	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel desain grafis, kualitas produk dan harga menunjukkan nilai Croncbach's Alphanya lebih besar dari 0,60 yang menandakan bahwa setiap butir pernyataan variabel layak/reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini melakukan uji normalitas data

dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. dari dalam tabel Test Of Normality. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketetahui nilai normalitas yakni 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dibuktikan dengan nilai normalitas 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Untuk hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Desain Grafis (X1)	0,437	2,289
Kualitas Produk (X2)	0,330	3,032
Harga (X3)	0,418	2,395

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Desain Grafis (X1)	0,437	2,289
Kualitas Produk (X2)	0,330	3,032
Harga (X3)	0,418	2,395

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas yang dibuktikan dengan nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas yang dibuktikan dengan hasil korelasi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain grafis, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli suvenir JTIK. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	0,983	0,717	0,475
Desain Grafis (X1)	0,274	2,607	0,11
Kualitas Produk (X2)	0,141	1,008	0,316
Harga (X3)	0,488	5,021	0,00

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut :

Y = 0,983+0,274 X1+0,141 X2+0,488 X3+e

Berikut interpretasinya :

a) Konstanta sebesar 0,983 dapat diartikan bahwa minat beli (Y) akan bernilai sebesar 1,575 pada saat variabel desain grafis (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) bernilai 0.
b) Koefisien regresi X1 sebesar 0,274, artinya hubungan antara variabel Desain Grafis (X1) dan minat beli (Y) adalah positif atau setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Desain Grafis) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,274.
c) Koefisien regresi X2 sebesar 0,141, artinya hubungan antara variabel Kualitas Poduk (X2) dan minat beli (Y) adalah positif atau setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,141.
d) Koefisien regresi X3 sebesar 0,488, artinya hubungan antara variabel Harga (X3) dan minat beli (Y) adalah positif atau setiap terjadi peningkatan variabel X3 (Harga) sebesar 1 poin maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,488.

5. Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji t dari setiap variabel :

a) Pengaruh Desain Grafis terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui nilai t hitung variabel desain grafis (X1) sebesar 2,607 > 1,984984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,011 > 0,05 artinya variabel desain grafis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui nilai t hitung variabel variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,008 < 1,984984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,316 < 0,05 artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y).
c) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui nilai t hitung variabel harga sebesar 5,021 > 1,984984 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 artinya variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

6. Uji Simultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain grafis, kualitas produk, dan harga secara bersama – sama terhadap minat beli. Berikut hasil uji simultan :

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Variabel	Nilai F	Sig.
Model	49,800	0,000

Berdasarkan tabel di atas nilai F hitung yakni 49,800 yang lebih besar dari nilai F Tabel (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 artinya variabel desain grafis (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetehaui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,780	0,609	0,597

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai R Square sebesar 0,609 yang berarti bahwa variabel desain grafis, kualitas produk, dan harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 60,9% terhadap minat beli sedangkan sisanya sebesar 39,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Desain Grafis, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Suvenir JTIK

Pengaruh desain grafis, kualitas produk, dan harga dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien determinasi, Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,609 yang berarti bahwa variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 60,9% terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai F hitung (49,800) lebih besar dari pada nilai F tabel (2,70) yang menandakan bahwa variabel desain grafis, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli suvenir JTIK, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh Desain Grafis terhadap Minat Beli Suvenir JTIK

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui nilai koefisien regresi desain grafis sebesar 0,274 terhadap minat beli, artinya jika variabel desain grafis mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka minat beli akan meningkat sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa desain grafis berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa nilai nilai T hitung variabel desain grafis (2,607) lebih besar dari T tabel (1,984984) dan nilai probabilitas signifikansinya (0,011) lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel desain grafis berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Akbar (2017) bahwa desain grafis berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Suvenir JTIK

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,141 terhadap minat beli, artinya jika variabel desain grafis mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka minat beli akan meningkat sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa nilai nilai T hitung variabel kualitas produk (1,008) lebih kecil dari T tabel (1,984984) dan nilai probabilitas signifikansinya (0,316) lebih besar dari 0,05, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

d. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Suvenir JTIK

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui nilai koefisien regresi harga sebesar 0,488 terhadap minat beli, artinya jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka minat beli akan meningkat sebesar 0,488. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa nilai T hitung variabel harga (5,021) lebih besar dari T tabel (1,984984) dan nilai probabilitas signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Royantah (2021), Eldapit (2021), dan Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun (2018) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan siginifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa kesimpulan: 1) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,609 yang berarti bahwa variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 60,9% terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai F hitung (49,800) lebih besar dari pada nilai F tabel (2,70) yang menandakan bahwa variabel desain grafis, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli suvenir JTIK. 2) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa desain grafis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suvenir JTIK. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,607) lebih besar dari t tabel (1,984984). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Akbar (2017) bahwa desain grafis berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 3) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli suvenir JTIK. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi X_2 sebesar 0,141 dan nilai t hitung (1,008) lebih kecil dari t tabel (1,984984). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berpengaruh positif, kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan keragaman jenis produk suvenir JTIK yang secara kualitas berbeda-beda tergantung jenis suvenirnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. 4) Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suvenir JTIK. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (5,021) lebih besar dari t tabel (1,984984). Hal ini didukung oleh penelitian Royantah (2021), Eldapit (2021), dan Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun (2018) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan siginifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut.

1. JTIK disarankan untuk tetap memperhatikan kualitas desain grafis yang melekat pada suvenirnya karena desain grafis merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin bagus desain yang ada pada suvenir maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Selain itu JTIK juga harus memperhatikan harga suvenirnya karena harga juga berpengaruh signifikan dalam menentukan minat beli konsumen.

2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan, bahan pertimbangan, dan bahan evaluasi untuk pengembangan suvenir JTIK kedepannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada topik-topik yang serupa agar mempertimbangkan dan menambah faktor lain selain variabel desain grafis, kualitas produk, dan harga yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Serta melakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Daftar Pustaka

Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif - Badan Pusat Statistik (2023). *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2022*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Outlook Parekraf 2023 – 2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Lamada, M. S., Anandari Sulaiman, D. R., and Nur, E. (2024). Pengembangan E-Modul Academic Culture Orientation Sebagai Bahan Ajar Program Pengenalan Lingkungan Kampus Pada Mahasiswa Baru". *INTEC Journal: Information Technology Education Journal*, vol. 3, pp. 64 – 70.

Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Enterprise, Jubilee. (2018). *Desain Grafis Komplet*. Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo.

Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.

Kotler, Philip and Keller, K. N. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. *Prosiding SENDI_U, pp 476–483.*

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (2012). *Priciples of Marketing*. Global 14 the edition. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, Philip and Keller, K. N. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New York : Pearson Education.

Ferdinand, Augusty. (2014) Metode Penelitian Manajemen Semarang : Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.