

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Macrame Di Syaher Macrame Medan

Riama Pakpahan¹, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2} Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 9, 2025
Revised Sep 25 2025
Accepted Oct 14, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Produk
Promosi
Testimoni Pelanggan
Minat Beli
Macrame

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan usaha kerajinan tangan, khususnya produk macrame, yang menuntut pelaku usaha menjaga kualitas, melakukan promosi efektif, serta membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan. Namun, minat beli konsumen masih bervariasi sehingga perlu kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk macrame di Syaher Macrame Medan, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden konsumen Syaher Macrame. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, serta testimoni pelanggan juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan testimoni pelanggan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk macrame di Syaher Macrame Medan. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat strategi promosi, serta memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

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



Corresponding Author:

Riama Pakpahan,
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
Email: pakpahanriama109@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia, selain memiliki banyak pulau dan keragaman budaya, juga kaya akan hasil kerajinan tangan yang dihasilkan oleh para perajinnya. Menurut (Husnul, 2019) kerajinan tangan merupakan bentuk seni yang unik dan bernilai tinggi, meskipun tampil sederhana. Banyak masyarakat Indonesia yang memiliki keahlian dalam membuat kerajinan tangan yang tidak hanya artistik, tetapi juga memiliki nilai jual. Salah satu kerajinan tersebut adalah macrame, seni menganyam tali yang telah ada sejak lama dan kini kembali populer. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap produk handmade sudah mengalami peningkatan dengan cara signifikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menciptakan lingkungan rumah yang lebih personal dan estetis. Fenomena ini telah mendorong banyak pengrajin untuk mengeksplorasi berbagai teknik dan

desain dalam produksi macrame. Dengan semakin banyaknya pengrajin macrame, pemilik usaha diharuskan merumuskan strategi agar bisnis mereka dapat bersaing dan meraih kesuksesan di pasar.

Hal yang bisa dikerjakan oleh para pelaku bisnis yakni tingkatkan minat beli. Minat beli terhadap produk makrame di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, promosi, serta testimoni pelanggan. Salah satu contoh pelaku usaha yang berhasil dalam bidang ini adalah Syaher Macrame. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Syaher *Macrame* menawarkan berbagai produk makrame, mulai dari hiasan dinding, vas bunga, hingga aksesoris fashion. Keberhasilan Syaher Macrame dalam menarik minat pembeli memperlihatkan jika dengan strategi pemasaran yang tepat, produk handmade bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data penjualan dan data pengunjung quartal ke 3 tahun 2024, sebagai berikut:

1. Agustus 132 unit, dan 3105 pengunjung
2. September 121 unit, dan 3070 pengunjung
3. November 120 unit, dan 3187 pengunjung
4. Desember 145 unit, dan 3345 pengunjung

Bulan Desember memperlihatkan minat beli yang paling tinggi, dengan total pesanan mencapai 145 dan total pengunjung sebanyak 3.345. Peningkatan ini mencerminkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian pada bulan tersebut, kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi akhir tahun dan suasana liburan yang mendorong perilaku belanja. Hal ini menunjukkan bahwa periode tertentu dalam setahun dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Sebaliknya, bulan September mencatatkan total pesanan terendah, yaitu 121, dengan total pengunjung yang juga relatif rendah, yaitu 3.070. Penurunan minat beli pada bulan ini memperlihatkan jika tidak semua bulan memiliki daya tarik yang sama bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan jika minat beli dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor tertentu, seperti waktu dalam tahun dan kegiatan promosi yang dikerjakan oleh perusahaan.

Di bulan Agustus dan November, meskipun total pesanan tidak setinggi bulan Desember, angka yang stabil, yaitu 132 dan 120, menunjukkan bahwa minat beli konsumen tetap ada. Ini mengindikasikan bahwa ada potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik perhatian konsumen di bulan-bulan yang lebih sepi. Dengan memahami pola minat beli ini, perusahaan bisa merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan total pesanan dan memaksimalkan potensi penjualan di masa mendatang.

Kualitas produk ialah faktor penting buat menarik minat beli konsumen. Menurut (Cesariana, 2022) Mutu produk ialah faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengerjakan pembelian. Produk makrame yang berkualitas tinggi, menggunakan bahan yang baik dan teknik pembuatan yang rapi, hendak membagikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kualitas ini tidak hanya terlihat dari tampilan fisik produk namun juga dari daya tahan serta fungsionalitasnya. penurunan penjualan sering kali terjadi ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen, yang dapat mengakibatkan berkurangnya minat beli. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar konsumen menilai bahwa kualitas produk Syaher Macrame sudah cukup baik. Namun, ada juga beberapa konsumen yang mengeluhkan adanya benang yang terlepas atau tampak berantakan pada produk. Maka sebab itu, Syaher Macrame perlu lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produknya agar dapat menjaga dan meningkatkan penjualan. Teori ini didorong oleh penelitian yang dilaksanakan oleh (Triyana, Rasistia Wisandianing Primadineska, n.d.), hasil penelitian ini memperlihatkan jika mutu produk mempengaruhi minat beli dengan cara positif serta signifikan terkhusus buat produk kerajinan macrame. Teori ini juga didukung oleh penelitian yang dikerjakan (Kasman, 2023) jika mutu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *marketplace* lazada.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) merupakan upaya untuk menyampaikan atau menginformasikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Banyak pengrajin memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Syaher Macrame, misalnya, memasarkan produk melalui Instagram dan platform marketplace seperti Shopee, sehingga dapat menarik pelanggan dengan menawarkan potongan harga dan hadiah sebagai bentuk promosi. Sebagian pelanggan menyatakan bahwa pembelian produk dalam jumlah besar-meskipun harga per item relatif terjangkau-seharusnya memenuhi syarat

untuk mendapatkan insentif seperti diskon, bonus produk, atau program loyalitas. Hal ini muncul sebagai respons terhadap kebijakan promosi yang selama ini dirasakan hanya menguntungkan pelanggan yang membeli produk berharga tinggi, sementara kontribusi pelanggan dengan frekuensi pembelian rutin atau volume besar kurang diakomodasi. Teori ini didukung oleh penelitian (Saputro & Irawati, 2023) penelitiannya memperlihatkan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun teori ini tidak didorong oleh (Rismaya, 2019), bahwa jika promosi tidak membagikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain mutu produk serta promosi, testimoni pelanggan juga mempunyai peran penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Waqhidah, 2019) testimoni ialah catatan ungkapan konsumen terkait produk/jasa serta pelayanan yang dikerjakan di toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Meskipun terdapat komentar negatif (*hate comments*) terkait produk, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sebaliknya, testimoni positif dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan informasi dan keyakinan kepada calon pembeli tentang kualitas produk dan kredibilitas penjual. Dalam konteks Syaher Macrame, ulasan positif dari pelanggan berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, mengingat calon pembeli cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika ada keluhan tentang kualitas produk yang rendah atau promosi yang tidak efektif, hal ini dapat menjadi testimoni negatif dari pelanggan yang berpotensi mengurangi minat pembelian. Situasi ini juga dapat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Syaher Macrame. Pernyataan ini terbukti dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Tololiu & Roring, 2020) juga membuktikan jika testimoni pelanggan dengan cara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas bahan, desain, dan kerapian produk macrame. Hal ini memperhatikan jika meskipun promosi dan testimoni pelanggan memainkan peran yang signifikan, kualitas tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji pengaruh mutu produk, promosi serta testimoni pelanggan terhadap minat beli produk makrame di Syaher Macrame. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan Syaher Macrame dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan menjangkau lebih banyak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk macrame di Syaher Macrame Medan.

Menurut (Kotler & Keller, 2006) mengatakan jika minat beli ialah perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang memperlihatkan kehendak individu buat membeli sesuatu. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) berpendapat jika minat beli ialah ilustrasi sikap terhadap objek yang sangat cocok buat mengukur perilaku produk, jasa, ataupun brand tertentu. Dengan demikian, disimpulkan, minat beli bisa dimaknai sebagai suatu keinginan buat membeli sesuatu yang muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran atau hanya sekedar tertarik dengan produk tersebut alhasil memicu minat membeli tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), ada beberapa indikator minat beli yakni Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

Menurut (Lesmana & Dara Ayu) kualitas produk ialah suatu keadaan yang terus berubah dan melibatkan produk, sumber daya manusia, serta lingkungan, guna memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen. Menurut (Windanarti & Ibrahim, 2017) kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kecocokan suatu barang dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono, (2016) dalam (Mahira, 2021) ada berapa indikator mutu produk yakni: Kinerja (performance), Keandalan (Reliability), Keistimewaan Tambahan (feature), Daya Tahan (Durability), Estetika (Aesthetics)

Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi adalah semua aktivitas yang dikerjakan buat menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Simbolon, Asdar, Akmar, & Arfah, 2020) Promosi ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam penyampaian manfaat suatu produk sekaligus menjadi sarana dalam memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Dari definisi diatas bisa ditarik kesimpulan jika

promosi ialah suatu aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan buat kenalkan serta mempengaruhi para konsumen supaya menarik minat beli konsumen terhadap prosuk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator indikator promosi diantaranya yakni : Pesan promosi, Media promosi, Waktu promosi, Frekuensi promosi.

Menurut (Adirayudha , 2020) Testimoni merupakan pernyataan atau kesaksian yang diberikan seseorang mengenai produk atau jasa yang telah digunakan, berisi pendapat atau pengalaman pribadi mereka terhadap produk ataupun jasa tersebut. Menurut Andrew Griffiths (2011:153) dalam (Vildayanti , Agus, Hidayat, & Setyarko , 2020)Testimoni dipandang sebagai salah satu cara untuk membangun kredibilitas, di mana informasi yang disampaikan melalui media sebaiknya bersifat objektif serta lebih mendahulukan kepentingan umum ketimbang kepentingan individu. Dengan demikian, testimoni ialah komentar yang dibuat oleh pelanggan tentang bagaimana suatu produk, baik/buruk suatu produk, agar menarik minat beli dari konsumen. Menurut Griffiths(2011) dalam (Adirayudha , 2020).) indikator testimoni yakni : Pengakuan, Kredibilitas, Rekomendasi

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Syaher Macrame yang berlokasi di Jl Kawat VI Komplek Graha Aluminium Blok B No 26b Tanjung Mulia Medan, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari- Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan syaher macrame, sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Syaher Macrame Medan merupakan sebuah usaha kreatif yang bergerak di bidang kerajinan tangan, khususnya seni simpul atau macrame. Karakteristik responden pada penelitian ini dibatasi berdasarkan usia dan pengumpulan data.

Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	ket
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.533	0.361	Valid
2		X1.2	0.407		Valid
3		X1.3	0.662		Valid
4		X1.4	0.427		Valid
5		X1.5	0.398		Valid
6		X1.6	0.449		Valid
7		X1.7	0.484		Valid
8		X1.8	0.440		Valid
9		X1.9	0.462		Valid
10		X1.10	0.499		Valid
11		X1.11	0.611		Valid
12		X1.12	0.507		Valid

Sumber : Data Diolah 2025

b. Uji Validitas Promosi

Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2)

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	ket
1		X2.1	0.704		Valid
2		X2.2	0.727		Valid

3	Promosi (X2)	X2.3	0.594	0.361	Valid
4		X2.4	0.673		Valid
5		X2.5	0.674		Valid
6		X2.6	0.710		Valid
7		X2.7	0.708		Valid

Sumber : Data Diolah 2025

c. Uji Validitas Testimoni Pelanggan

Tabel 3. Uji Validitas Testimoni Pelanggan (X3)

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	ket
1	Testimoni Pelanggan (X3)	X3.1	0.852	0.361	Valid
2		X3.2	0.795		Valid
3		X3.3	0.863		Valid
4		X3.4	0.860		Valid
5		X3.5	0.724		Valid

Sumber : Data Diolah 2025

d. Uji Validitas Minat Beli

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	ket
1	Minat Beli (Y)	Y.1	0.839	0.361	Valid
2		Y.2	0.647		Valid
3		Y.3	0.714		Valid
4		Y.4	0.698		Valid
5		Y.5	0.784		Valid
6		Y.6	0.737		Valid

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, semua item dari variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari 0.361, maka semua item variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Croanbac's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0.711	12
Promosi	0.810	7
Testimoni Pelanggan	0.866	5
Minat Beli	0.829	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) dengan masing-masing nilai croanbac's alpha. Karena nilai *Kualitas Produk*, *Promosi*, *Testimoni Pelanggan*, dan *Minat* > 0,60. Maka disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel ialah reliable.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

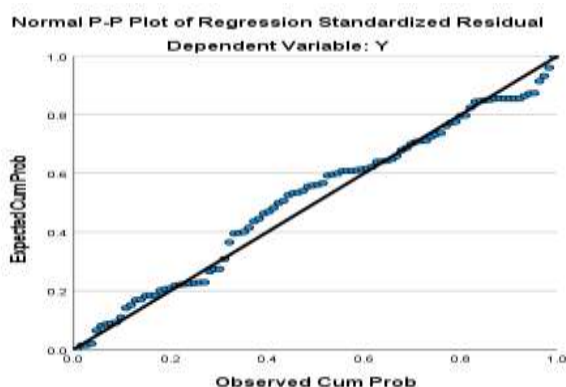
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.27651328	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.081	
	Negative	-.088	
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.064	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.070

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 1. Uji Normalitas

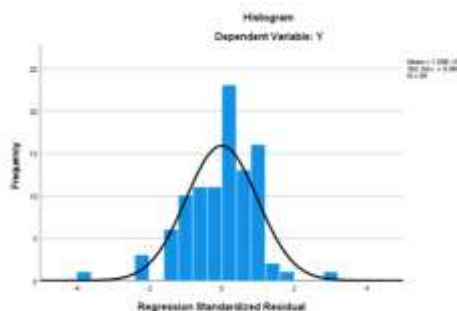
Berdasarkan output hasil uji, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,064. Kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual model terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.



Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 2. Normalitas P-P Plot

Grafik ini digunakan untuk memeriksa apakah residual terdistribusi normal. Titik-titik pada grafik ini hampir sepenuhnya mengikuti garis lurus, yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal.



Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	1.558	1.620	.962	.339		
	Kualitas Produk	.459	.043	.845	10.692	<.001	.517
	Promosi	-.053	.062	-.057	.390	.748	1.336
	Testimoni Pelanggan	.029	.081	.026	.360	.720	1.605

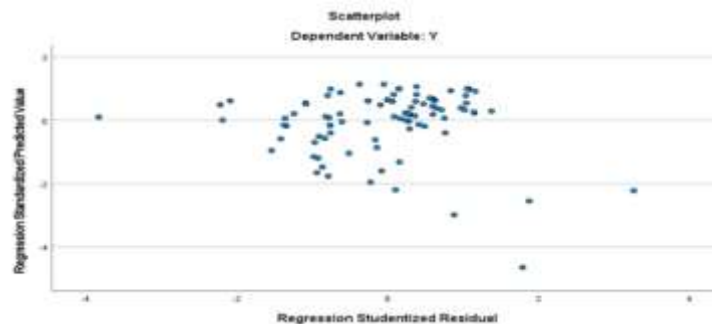
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,517 dan VIF sebesar 1,934; Promosi (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,748 dan VIF sebesar 1,336; Testimoni Pelanggan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,623 dan VIF sebesar 1,605. Seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terdapat indikasi terjadinya multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik ini, titik-titik residual tersebar acak di sekitar garis horizontal yang menunjukkan nilai 0, tanpa pola yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas (ketidakkonsistenan variabilitas residual), yang berarti model ini memiliki homoskedastisitas. Dengan kata lain, variabilitas residual konstan di seluruh rentang nilai prediksi.

Analisis Linear Berganda

Rumus untuk regresi linear berganda adalah

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.062	1.412		2.876
	Kualitas Produk	.572	.036	1.054	15.807
	Promosi	-.193	.053	-.213	-3.674
	Testimoni Pelanggan	-.217	.068	-.201	-3.208

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

1. Nilai konstanta sebesar 4,062 menunjukkan bahwa apabila Kualitas produk (X_1), Promosi (X_2), dan Testimoni Pelanggan (X_3) tidak diberikan (bernilai nol), maka Minat Beli (Y) akan

bernilai sebesar 4,062. Nilai ini merupakan minat beli dasar konsumen sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut.

2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,572, artinya jika kualitas produk ditingkatkan sebesar 100%, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 57,2%. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar -0,193, menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan sebesar 100%, maka akan menurunkan minat beli sebesar 19,3%. Nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Artinya, promosi yang dilakukan selama ini justru memberikan dampak negatif terhadap minat beli, kemungkinan karena bentuk atau strategi promosi yang kurang tepat.
4. Koefisien regresi Testimoni Pelanggan (X_3) sebesar -0,217, menunjukkan bahwa jika testimoni pelanggan ditingkatkan sebesar 100%, maka akan menurunkan minat beli sebesar 21,7%. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan. Hal ini menandakan bahwa testimoni yang diberikan belum mampu menarik minat konsumen secara positif dan perlu dievaluasi kembali.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Promosi dan Testimoni Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.062	1.412		2.876	.005
	Kualitas Produk	.572	.036	1.054	15.807	<.001
	Promosi	-.193	.053	-.213	-3.674	<.001
	Testimoni Pelanggan	-.217	.068	-.201	-3.208	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 7. Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang ditunjukkan dalam tabel *Coefficients*, diperoleh bahwa masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Testimoni Pelanggan, memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli secara parsial. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *t hitung* sebesar 15,807 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,572 menunjukkan bahwa arah pengaruhnya adalah positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat beli konsumen.

Sebaliknya, variabel Promosi memiliki nilai *t hitung* sebesar -3,674 dengan signifikansi $< 0,001$, serta variabel Testimoni Pelanggan memiliki nilai *t hitung* sebesar -3,208 dengan signifikansi 0,002. Kedua nilai tersebut juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Testimoni Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Namun, nilai koefisien regresi yang negatif (masing-masing sebesar -0,193 dan -0,217) menunjukkan bahwa arah pengaruh kedua variabel ini adalah negatif, yang berarti semakin tinggi nilai promosi atau testimoni yang ada (dalam konteks data ini), justru diikuti oleh penurunan minat beli.

b. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2183.571	3	727.857	99.976	<.001 ^b
	Residual	684.347	94	7.280		
	Total	2867.918	97			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Testimoni Pelanggan, Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 8. Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan output tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,976 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Nilai ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, yang berarti model regresi secara simultan signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen yang terdiri dari Testimoni Pelanggan, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Selanjutnya, jika dibandingkan dengan nilai F tabel yang diketahui sebesar 2,70, dapat dilihat bahwa F hitung (99,976) > F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.761	.754	2.69820

a. Predictors: (Constant), Testimoni Pelanggan, Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 9. Koefisien Deteerminasi (R^2)

Berdasarkan output Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,761, yang berarti 76,1% variasi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Testimoni Pelanggan, Promosi, dan Kualitas Produk, sementara sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Atau dalam kata lain, variabel X (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh sebesar 76,1 % terhadap variabel Y. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,873 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen dengan Minat Beli. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,698 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, yang tergolong kecil. Dengan demikian, model regresi ini dinilai baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,572 dan signifikansi < 0,001. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen terhadap produk macrame di Syaher Macrame juga semakin meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,572 dan signifikansi < 0,001. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen terhadap produk macrame di Syaher Macrame juga semakin meningkat.

3. Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli

Variabel Testimoni Pelanggan (X_3) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar -0,217 dan nilai signifikansi 0,002. Artinya, peningkatan testimoni pelanggan yang tidak dikelola dengan baik justru dapat menurunkan minat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan testimoni pelanggan terhadap minat beli produk macrame di Syaher Macrame Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu : 1) Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Syaher Macrame. 2) Promosi menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli di Syaher Macrame. 3) Testimoni pelanggan juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli di Syaher Macrame. 4) Secara simultan, ketiga variabel kualitas produk, promosi, dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Adapun saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek (brand image), atau kualitas pelayanan agar analisis menjadi lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden bisa diperluas agar hasil penelitian lebih representatif terhadap pasar kerajinan makrame secara umum.

REFERENSI

- Adirayudha, F. D. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. .
- Cesariana, C. J. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Literature Review Manajemen Pemasaran*, 3(2).
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya).
- Husnul, S. (2019). Majalah Ilmiah. *In Pelita Ilmu*, 2(2).
- Kasman, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9).
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Lesmana, R., & Dara Ayu, S. (s.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation.
- Rismaya, T. (2019). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee).
- Saputro, A. A., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior (11th Ed.)*. . Pearson Edication.
- Simbolon, K. S., Asdar, M., Akmar, M., & Arfah, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen: Promosi, Kualitas Produk Dan Harga. *Forum Ekonomi*, 24(1), 21-29.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal Emba*, 10(4), 1110–1120.
- Vildayanti, R. A., Agus, S., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2020).
- Waqhidah, F. Z. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah lain Ponorogo.
- Windanarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu .