

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 3P (*PRODUCT, PRICE AND PLACE*) TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *TREND FASHION (TAS) DAUN MENDONG* SEBAGAI KERAJINAN TRADISIONAL**

**Ranita Lukman<sup>1</sup>; Agniya Thahira<sup>2</sup>**  
Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta<sup>1,2</sup>  
Email : agniya@sibermu.ac.id

**ABSTRAK**

Kabupaten Tasikmalaya, terutama Kecamatan Rajapolah, terkenal sebagai pusat kerajinan tradisional, salah satunya adalah tas yang terbuat dari daun mendong. Namun, dalam pemasarannya, produk ini masih mengalami berbagai kendala, seperti persaingan di pasar, harga yang tidak stabil, dan strategi pemasaran yang belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran 3P (Produk, Harga, dan Tempat) terhadap minat konsumen untuk membeli kembali tas mendong. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 50 konsumen yang pernah membeli tas mendong di Herlina Craft, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan lokasi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas dan harga ketika memutuskan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif untuk memperkuat daya saing dan membangun loyalitas pelanggan terhadap tas mendong.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Produk; Harga; Tempat; Minat Beli Ulang; Tas Mendong

**ABSTRACT**

*Tasikmalaya Regency, especially Rajapolah Sub-district, is famous as a center for traditional handicrafts, one of which is bags made from mendong leaves. However, in its marketing, this product still experiences various obstacles, such as competition in the market, unstable prices, and marketing strategies that have not been maximized. This study aims to examine the effect of the 3P marketing strategy (Product, Price, and Place) on consumer interest in repurchasing mendong bags. The method used is descriptive quantitative research, with data collected through a questionnaire filled out by 50 consumers who have bought mendong bags at Herlina Craft, Rajapolah District, Tasikmalaya Regency. Data analysis was carried out using SPSS software to see the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results showed that product quality and price have a significant effect on repurchase intention, while marketing location has no significant effect. These findings indicate that consumers pay more attention to quality and price when deciding to repurchase. Therefore, it is recommended that businesses improve product quality and set competitive prices to strengthen competitiveness and build customer loyalty to mendong bags.*

*Keywords : Marketing Strategy; Product; Price; Place; Repurchase Intention; Mendong Bag*

## PENDAHULUAN

Kerajinan merupakan salah satu cabang seni yang mengedepankan estetika, nilai guna, dan unsur tradisional. Meskipun zaman sudah serba cepat dan teknologi menjadi modal dalam melaksanakan pekerjaan, kerajinan tetap mempertahankan identitasnya sebagai seni yang mempertahankan keterampilan tangan untuk modal dalam membuat produk.

Walau tidak sedikit juga konsumen yang lebih memilih barang-barang modern atau barang impor yang terlihat mewah dan unik, produk kerajinan tradisional di Indonesia pun sudah menembus penjualan tinggi yaitu sekitar 1,25 persen dari pangsa pasar kerajinan dunia, dikutip dari jurnal [antaranews.com](http://antaranews.com) yang menerangkan bahwa peluang industri kerajinan Indonesia dapat berkembang lebih besar. Data [TradeMap.org](http://TradeMap.org) menunjukkan nilai total ekspor kerajinan dari Indonesia ke dunia telah mencapai USD 603,956 juta pada september tahun 2023.

Meski demikian, untuk tetap eksistensi, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran kerajinan yaitu pertama kualitas. Kualitas dapat dinilai dari bahan dan proses pembuatannya. Bahan yang tidak mudah rusak akan memiliki daya tawar di pasaran. Kemudian dalam prosesnya, semakin banyak kerajinan yang dibuat langsung oleh tangan dengan memperhatikan ketelitian, maka semakin bagus kualitas kerajinan tersebut dan semakin diminati konsumen. Terdapat ungkapan “lebih baik membeli sekali yang mahal daripada murah tetapi kualitas buruk”, kalimat tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengedepankan kualitas untuk membeli suatu produk. Kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen demi keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang (Gustiawan, dkk.2022: 2).

Namun, seorang pengusaha pun tidak bisa hanya mengandalkan kualitas saja sebagai poin utama dalam memasarkan produk, ada beberapa ilmu yang harus dikuasai dalam memasarkan produk kerajinan agar usahanya sukses. Diantara ilmu tersebut adalah mengetahui harga jual yang sesuai di pasaran, namun tetap menguntungkan bagi penjual. Efek globalisasi memberi pengaruh yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari manusia, contohnya dalam bidang perekonomian. Penjual kerajinan dituntut untuk kreatif dan inovatif karena bersaing dengan banyak orang, banyak harga-harga yang murah dijual di pasaran sehingga mematikan penjual lain. Apabila tidak bisa

memantaskan harga sesuai dengan kualitas di pasaran, maka besar kemungkinan konsumen akan memilih tempat lain untuk membeli produk (Maharani, dkk. 2021: 2).

Selanjutnya yaitu sarana atau tempat untuk mempromosikan produk kerajinan. Sarana dalam mempromosikan produk kerajinan bisa berupa *e-marketing* dan *marketplace*. Setiap sarana terdapat kelebihan dan kekurangannya, salah satu kelebihan dari *e-marketing* adalah adanya *review positif* sehingga dapat mudah tersebar luas, sedangkan salah satu keunggulan *marketplace* adalah memungkinkan konsumen untuk secara langsung menilai kualitas barang sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi risiko terjadinya penipuan. (Kusuma, 2023: 2).

Dalam melakukan usaha-usaha tersebut terdapat tujuan dalam berbisnis, yaitu terwujudnya minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen kepada produk produsen. karena minat beli ulang menandakan adanya kepuasan konsumen terhadap barang yang dia beli, baik itu dari segi kualitas produk, harga, kemudahan akses, pelayanan yang ramah, dan lain sebagainya.

Usaha-usaha dalam mempromosikan kerajinan di atas, telah dilakukan oleh salah satu usaha kerajinan tangan yang cukup populer di Daerah Jawa Barat, tepatnya di Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya. Usaha kerajinan ini diberi nama *Herlina Craft*. Bahkan *Herlina Craft* memiliki dua sarana sekaligus dalam mempromosikan produknya dengan *e-marketing* dan *marketplace*. *E-marketing* yang dimiliki *Herlina Craft* ialah *Shopee*, *website*, *Instagram*, dan *Google*. Bahkan ulasan produk dalam *Google* tersebut mendapatkan penilaian yang paling tinggi yaitu 4,7/5 karena kualitas dan harga yang terjangkau diantara semua pesaing lainnya yang ada di Kecamatan Rajapolah (<https://g.co/kgs/ChXtmCc>). Produk yang paling laris dalam kerajinan ini yaitu tas yang terbuat dari daun mendong.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2021, terdapat berbagai jenis produk anyaman yang menggunakan bahan baku alami, seperti mendong dengan 1.556 unit usaha, pandan sebanyak 974 unit usaha, dan bambu sebanyak 3.131 unit usaha. Beberapa kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya terlibat dalam produksi barang berbahan dasar tersebut, salah satunya adalah Kecamatan Rajapolah.

Sehingga banyak produk tas yang diproduksi dari *Herlina Craft*. Rata-rata harga tas tersebut mulai dari 15 ribu sampai 85 ribu tergantung besar kecilnya ukuran. Tidak

heran apabila tas menjadi produk paling laris dibandingkan dengan peralatan rumah lainnya. Karena selain memiliki nilai guna, tas pun merupakan barang-barang fashion. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report*, di Indonesia fashion menjadi tren yang berkembang pada tahun 2021-2022 dan menduduki peringkat ke tiga negara dengan fashion tersopan di dunia (Dewi dan Indra, 2024: 2). Hal tersebut mengakibatkan banyaknya pedagang yang menjual produknya dalam bidang fashion. Ini menjadi alasan peneliti mengambil *Herlina Craft* sebagai kerajinan tangan tas berbahan daun mendong.

Tujuan dari penelitian ini yaitu, menguji pengaruh strategi pemasaran 3P (*Product, Price, and Place*), terhadap minat beli ulang terkait produk *trend* fashion (tas) yang terbuat dari daun mendong sebagai kerajinan tradisional.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:230), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Kualitas ini mencakup sejumlah keunggulan, seperti ketahanan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta kemampuan produk dalam memenuhi tujuan dan karakteristik yang diharapkan. Dengan demikian, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut dapat diandalkan, mudah digunakan, tahan lama, dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:272), kualitas produk merupakan salah satu alat strategis utama yang digunakan pemasar untuk menciptakan posisi produk di pasar. Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Lebih lanjut, kualitas produk juga dapat dipahami sebagai serangkaian atribut yang menentukan tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan oleh suatu produk atau jasa. Kualitas ini berpengaruh langsung pada performa produk atau layanan, sehingga erat kaitannya dengan persepsi nilai dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Ketika suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan mereka akan cenderung lebih tinggi dan berpeluang meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli

pelanggan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk fokus pada perbaikan kualitas produk guna menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudha Ardiansyah, Yuanita Primawati dan Zulfikar Noormansyah pada tahun 2021 dengan judul "Profil Usaha dan Strategi Bisnis Kerajinan Mendong Kelurahan Singkup Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya" mendeskripsikan bahwa produk yang dihasilkan dengan Kualitas yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam memanfaatkan peluang pasar, terutama di tengah tingginya tingkat persaingan.

H1: Kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang pada kerajinan mendong di Rajapolah

### **Harga Jual Produk**

Supriyono (2018: 112) berpendapat bahwa harga jual merupakan jumlah moneter yang ditentukan oleh unit usaha, baik berupa barang maupun jasa yang diserahkan kepada konsumen. Penentuan harga jual, dilihat dari dua segi yaitu penentuan harga jual normal, adalah harga jual ditentukan oleh harga tambah dengan keuntungan persentase dari total harga. Kemudian penentuan harga jual waktu dan bahan, dilihat dari tenaga kerja dan bahan-bahan yang dikeluarkan.

Harga jual produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen karena mencerminkan nilai dan kepuasan yang mereka peroleh dari pembelian sebelumnya. Jika harga jual ditetapkan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan ekspektasi konsumen, maka pelanggan cenderung merasa puas dan mempertimbangkan untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang sesuai, konsumen mungkin enggan melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat preferensi konsumen, sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap merek atau produk tersebut.

Penelitian Arif dan Gian Riksa Wibawa (2022) dalam jurnal "*Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Rajapolah Melalui Pendekatan Resource Based View (RBV)*" mengungkapkan bahwa analisis eksternal menggunakan model Lima Kekuatan Porter menunjukkan daya tarik industri kerajinan Rajapolah cukup tinggi, dengan salah satu faktor penentunya adalah harga jual yang kompetitif.

H2: Harga jual produk mempengaruhi minat beli ulang pada kerajinan mendong di Rajapolah

### **Sarana atau Tempat Pemasaran Produk**

Menurut Indrajit (2014: 62) Sarana pemasaran adalah fasilitas yang dapat menyampaikan iklan kepada konsumen, baik berupa produk maupun jasa. Menurutnya, terdapat dua sarana untuk mengiklankan produk atau jasa. Pertama, yaitu digital marketing yang menggunakan fasilitas teknologi seperti sosial media, *e-commerce*, *marketplace*, dan lain-lain. Contohnya Instagram, Shopee, Facebook, dan Google Maps. Kedua, marketing konvensional yaitu pemasaran yang masih bersifat tradisional. Seperti pemasaran yang dilakukan langsung di tempat penjualan barang (*offline store*), bisa disebut juga sebagai pasar konvensional.

Sarana atau tempat pemasaran produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen karena menentukan kemudahan akses dan kenyamanan dalam berbelanja. Digital marketing memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan cepat dan praktis melalui *platform online* seperti media sosial dan *marketplace*, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja. Sementara itu, pemasaran konvensional memberikan pengalaman langsung yang memungkinkan konsumen melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan memilih sarana pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Ety Trisnayati, Gusti Ayu Imbayani dan Made Surya Prayoga pada tahun 2023 dengan jurnal berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Location* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggü Plaza” menyatakan hasil penelitiannya bahwa lokasi suatu produk berpengaruh positif pada minat beli ulang.

H3: Sarana atau tempat pemasaran produk mempengaruhi minat beli ulang pada kerajinan mendong di Rajapolah

### ***Repurchase Intention* / Minat Beli Ulang**

Thamrin dan Francis (2016:212) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Tingginya minat beli ulang ini

mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang positif terhadap produk. Menurut mereka, konsumen akan membentuk evaluasi terhadap suatu produk setelah mencobanya, yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak produk tersebut. Preferensi konsumen terhadap suatu produk akan terbentuk ketika mereka mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas unggul, mampu memenuhi kebutuhan, serta sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Minat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa minat beli ulang berkaitan erat dengan motivasi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tertentu. Tingkat motivasi ini bervariasi pada masing-masing pelanggan, dimana mereka umumnya akan memprioritaskan produk dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan berbagai fenomena yang terkait dengan objek studi. Studi berfokus pada analisis strategi pemasaran produk kerajinan tas berbahan daun mendong di wilayah Rajapolah, Tasikmalaya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Herlina Craft yang pernah membeli produk tas mendong tersebut.

Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner digital berbasis *Google Form*. Instrumen penelitian ini memanfaatkan skala Likert lima poin. Skala tersebut digunakan untuk menilai persepsi dan tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran tas mendong, khususnya dalam aspek kualitas produk, harga, serta fasilitas produksi yang ditawarkan oleh Toko Herlina Craft.

Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, responden yang diambil merupakan 50 konsumen yang telah melakukan pembelian tas mendong di Herlina Craft, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh data dari individu yang memiliki pengalaman

langsung dalam membeli produk, sehingga analisis mengenai minat beli ulang menjadi lebih valid dan relevan. Meskipun purposive sampling memungkinkan pengumpulan data yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, keterbatasannya terletak pada kurangnya kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas karena pemilihan sampel dilakukan secara subjektif berdasarkan kriteria tertentu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression* (regresi berganda) dengan memanfaatkan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pemilihan SPSS didasarkan pada kemampuannya dalam mendeteksi *multicollinearity* sekaligus menganalisis keterkaitan antar variabel laten—seperti kualitas produk, harga, dan fasilitas produksi—dengan kepuasan pelanggan. Metode regresi berganda ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen (kualitas produk, harga, dan fasilitas produksi) memengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

Tahapan analisis yang dilakukan meliputi pengolahan data melalui software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut: pertama, input data tingkat pengaruh kualitas produk, harga, dan sarana produksi terhadap kepuasan konsumen. Kedua, uji analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang diperoleh. Ketiga, melakukan uji regresi berganda untuk melihat hubungan antar variabel yang ada. Keempat, pemodelan regresi menggunakan SPSS untuk mengatasi masalah multikolinearitas. Terakhir, uji hipotesis untuk menguji kebenaran hubungan antar variabel yang ada (Sugiyono, 2018).

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Data responden memegang peran krusial dalam suatu penelitian karena mampu memetakan karakteristik spesifik dari sampel yang diteliti. Analisis data ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi profil demografis responden meliputi gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan rentang usia. Studi ini melibatkan 50 konsumen Herlina Craft sebagai sampel penelitian. Berikut merupakan pemaparan hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik konsumen Herlina Craft tersebut.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 43 orang (86%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 7 orang (14%).

Dalam hal tingkat pendidikan, mayoritas responden berlatar belakang SMA dengan 28 orang (56%), diikuti oleh lulusan sarjana sebanyak 21 orang (42%), dan hanya 1 responden (2%) yang memiliki gelar magister.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait pekerjaan responden, mayoritas responden ada dari berbagai macam jenis pekerjaan (lainnya) dengan total 22 responden atau sebesar 44%, selanjutnya kelompok responden terbesar kedua adalah mahasiswa dengan jumlah 14 responden atau 28%, kemudian 9 responden yang berprofesi sebagai guru atau sejumlah 18%, wiraswasta sebanyak 3 responden atau 6% dan yang terakhir *freelancer* dengan jumlah 2 responden atau sama dengan 4%.

Dari hasil data menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan berusia 20-25 tahun dengan jumlah 45 responden atau sebanyak 90%, kemudian usia 26-30 tahun 1 responden atau 2%, 36-40 tahun 1 responden sama dengan 2% dan dengan usia lebih dari 40 tahun ada 3 responden atau sama dengan 6%

### **Uji Instrumen Data**

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat akurasi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksudkan (Sugiyono, 2018). Dalam studi ini, pengujian validitas melibatkan 50 responden, dengan ketentuan bahwa suatu item dinyatakan valid jika nilai  $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ , dan tidak valid jika  $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ .

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk yang disajikan dalam tabel berikut, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi ( $r\text{-hitung}$ ) setiap item lebih tinggi dibandingkan nilai  $r\text{-tabel}$ .

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diukur memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Pada variabel harga jual produk (*Tabel 1 Lampiran*), seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi ( $r\text{-hitung}$ ) yang signifikan melebihi nilai batas ( $r\text{-tabel}$ ). Demikian pula hasil pengujian untuk variabel harga jual produk lainnya (*Tabel 2 Lampiran*) mengungkapkan konsistensi validitas seluruh item pertanyaan. Variabel saluran distribusi (*Tabel 3 Lampiran*) juga menunjukkan pola serupa, dimana semua butir pernyataan terbukti valid. Terakhir, variabel niat pembelian berulang (*Tabel 4 Lampiran*) mengkonfirmasi validitas seluruh indikator pengukuran, dengan nilai korelasi setiap item yang secara signifikan lebih tinggi dibanding nilai kritis yang ditentukan. Temuan

ini secara komprehensif membuktikan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas yang diperlukan.

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur sejauh mana alat ukur penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika dilakukan pengukuran secara berulang pada kondisi yang relatif sama (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen. Berdasarkan kriteria Sugiyono (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel (memiliki konsistensi internal yang baik) jika nilai koefisien  $\geq 0,6$  dan Tidak reliabel (tidak memenuhi standar konsistensi) jika nilai koefisien  $< 0,6$ .

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 (*Lihat Lampiran*) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut; Kualitas produk dengan 0,809; Harga jual produk dengan nilai 0,703; Sarana distribusi dengan nilai 0,652; Minat beli ulang dengan nilai 0,656. Karena semua nilai melebihi batas minimum 0,600. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, instrumen-instrumen tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam tahap penelitian selanjutnya. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan proses pengukuran dengan tingkat keandalan yang terjamin..

### **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi yang dikembangkan memenuhi persyaratan dasar statistik. Dalam studi ini, dilakukan tiga bentuk pemeriksaan asumsi klasik meliputi: (1) analisis normalitas guna menilai pola sebaran data, (2) pemeriksaan multikolinearitas untuk mendeteksi adanya hubungan linier antar prediktor, serta (3) evaluasi heteroskedastisitas guna menguji konsistensi varians dari galat acak. Ketiga pengujian ini penting dilakukan untuk menjamin validitas hasil analisis regresi yang diperoleh.

Berdasarkan output uji normalitas yang disajikan dalam Gambar 1 (Lampiran), diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,051. Nilai ini berada di atas tingkat signifikansi 0,05 yang ditetapkan, sehingga menunjukkan bahwa sebaran residual dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan dasar

analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah untuk proses pengujian lebih lanjut.

Analisis multikolinearitas yang disajikan dalam Gambar 2 (Lampiran) mengungkapkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan melalui nilai-nilai statistik sebagai berikut: (1) variabel kualitas produk (X1) dengan VIF 1.577 (di bawah ambang batas 10) dan nilai tolerance 0.634 (melebihi 0.1), (2) variabel harga (X2) dengan VIF 1.405 dan tolerance 0.712, serta (3) variabel saluran distribusi (X3) dengan VIF 1.368 dan tolerance 0.731. Berdasarkan parameter-parameter tersebut, model regresi yang digunakan dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga memenuhi asumsi dasar analisis regresi linear.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat bebas multikolinearitas. Kriteria ini terpenuhi karena seluruh variabel prediktor menunjukkan nilai tolerance melebihi batas minimal 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas, sehingga model regresi yang dikembangkan dapat dianggap valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut. Pemenuhan asumsi ini memperkuat validitas temuan penelitian sekaligus menjamin akurasi interpretasi hasil analisis regresi yang dilakukan.

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang disajikan dalam Gambar 4 (Lampiran), seluruh variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi melebihi batas kritis 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, dimana varians residual bersifat konstan. Dengan kata lain, tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keandalan hasil analisis regresi dalam penelitian ini. Kondisi ini memperkuat validitas model statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Analisis *scatterplot* menunjukkan distribusi titik-titik residual yang acak, baik di area positif maupun negatif pada sumbu Y. Pola penyebaran yang tidak teratur ini mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam data penelitian. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi.

## Uji Hipotesis

Berdasarkan output analisis statistik yang tertera pada Gambar 5 (Lampiran), ditemukan bukti empiris bahwa kualitas produk (X1) memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat pembelian ulang (Y). Hal ini didukung oleh dua indikator kunci: (1) tingkat signifikansi 0,011 yang berada di bawah batas kritis 0,05, dan (2) nilai statistik uji-t sebesar 2,633 yang melampaui nilai kritis t-tabel sebesar 2,021. Temuan ini secara meyakinkan mendukung penerimaan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memang berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Analisis statistik yang disajikan dalam Gambar 6 (Lampiran) mengungkapkan pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap niat pembelian berulang (Y). Bukti statistik menunjukkan: (1) nilai probabilitas 0,004 yang signifikan pada  $\alpha=0,05$ , dan (2) nilai statistik uji-t 3,001 yang melampaui nilai kritis 2,021. Temuan ini secara meyakinkan membuktikan bahwa faktor harga produk memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa strategi penetapan harga yang tepat secara statistik terbukti mampu meningkatkan loyalitas pembelian konsumen.

Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan, variabel saluran distribusi (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat pembelian berulang (Y). Hal ini terlihat dari beberapa indikator kuantitatif: (1) nilai probabilitas sebesar 0,355 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05, dan (2) nilai statistik uji-t sebesar 0,933 yang tidak mencapai nilai kritis t-tabel sebesar 2,021. Temuan empiris ini mengarah pada kesimpulan bahwa aspek distribusi produk, dalam konteks penelitian ini, tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, faktor-faktor terkait saluran distribusi tidak terbukti secara statistik memengaruhi loyalitas pembelian konsumen dalam studi yang dilakukan.

Analisis uji F mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel-variabel independen terhadap minat pembelian ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016 ( $p < 0,05$ ) dan nilai F-statistik sebesar 3,787 yang melampaui nilai kritis F-tabel sebesar 2,80. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa kombinasi faktor kualitas produk, penetapan harga, dan saluran distribusi secara simultan memberikan pengaruh yang berarti terhadap

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, model regresi yang dibangun terbukti valid dalam menjelaskan hubungan antara ketiga variabel prediktor dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga jual, dan saluran distribusi memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap minat beli ulang konsumen terhadap tas berbahan daun mendong dari Herlina Craft. Dari ketiga faktor tersebut:

Kualitas produk dan harga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena produk yang ditawarkan memiliki ketahanan yang baik, desain yang menarik, serta keunikan khas dari bahan mendong. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penetapan harga yang seimbang dengan kualitas dan manfaat produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih jika produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas akan membuat produk tetap kompetitif meskipun berada di pasar yang penuh tantangan.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, saluran pemasaran atau distribusi tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Meskipun Herlina Craft telah memanfaatkan berbagai platform pemasaran, baik secara digital melalui Shopee dan Instagram maupun pemasaran langsung, faktor distribusi tampaknya belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan dalam upaya pemasaran yang lebih strategis dan efektif agar produk dapat menjangkau konsumen dengan lebih optimal.

Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, sementara saluran distribusi perlu dimanfaatkan secara lebih optimal untuk mendukung kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, Herlina Craft disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta menawarkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan nilai produk

tersebut. Dengan memaksimalkan pemasaran melalui platform digital dan memperluas promosi secara langsung, Herlina Craft memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat dan memperkuat posisinya sebagai produsen tas berbahan mendong yang kompetitif baik di pasar lokal maupun nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi, Y., & Indra, I. (2024). Navigating consumer behaviour: Exploring the influence of fashion trends and social media on gen Z and millennial consumption in west java. *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 1-9.
- Gustionto, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect of trust, quality of service and product quality on consumer loyalty in CV. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54-64.
- Hasna, N. A., & Purnama, R. A. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Kualitas Terhadap Harga Jual yang Terdapat di PT Akasha Wira International Tbk: Akuntansi Publik. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 214-231.
- Thahira, A. (2023). Peningkatan Berkelanjutan: Pendekatan Analisis Tulang Ikan. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Indrajit, R. E. (2014). *Manajemen organisasi dan tata kelola teknologi informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kusuma, ISH (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Internasional Administrasi Bisnis dan Organisasi*, 4 (2), 31-39.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. edisi ketiga. CV. Alfabeta: Bandung.
- Maharani, I. A. D. P., Soraya, D., Putra, I. G. B. N. P., & Setiawan, P. A. (2021). Pengembangan Usaha pada Kelompok Pengrajin Ukiran Batok Kelapa di Desa Tampaksiring Kabupaten Gianyar. *International Journal of Community Service Learning*, 5(2), 113-120.
- Rohaetin, S., Hariatama, F., Buji, G. E., Sundari, S., & Sinambela, M. (2025). PELATIHAN PEMBUATAN PRODUK KERAJINAN GETAH NYATU Mendukung IKM Berkearifan Lokal di Palangka Raya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 9-15
- Thahira, A. (2023). Peningkatan Berkelanjutan: Pendekatan Analisis Tulang Ikan. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

**GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11952683
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.114
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.051
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.051
	99% Confidence Interval	Lower Bound
	Upper Bound	.057

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 2000000.

Gambar 1. Uji Normalitas  
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.342	3.454		2.415	.020		
	SKOR TOTAL X1	.115	.076	.250	1.506	.139	.634	1.577
	TOTAL X2	.284	.142	.313	1.997	.052	.712	1.405
	SKOR TOTAL X3	-.126	.175	-.112	-.722	.474	.731	1.368

a. Dependent Variable: TOTAL Y

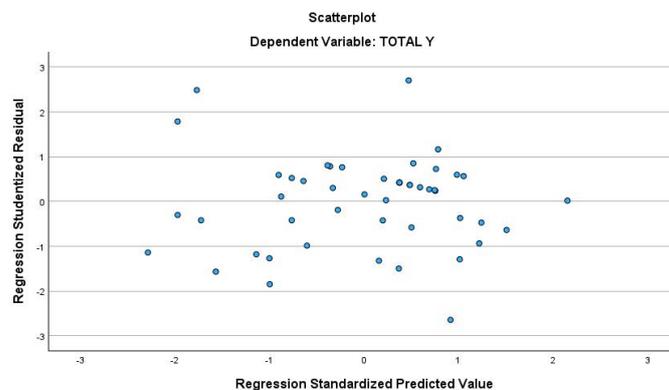
Gambar 2. Uji Multikolinearitas  
Sumber: Dat diolah SPSS (2025)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.342	3.454		2.415	.020		
	SKOR TOTAL X1	.115	.076	.250	1.506	.139	.634	1.577
	TOTAL X2	.284	.142	.313	1.997	.052	.712	1.405
	SKOR TOTAL X3	-.126	.175	-.112	-.722	.474	.731	1.368

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah SPSS (2025)



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.579	3.101		3.412	.001
	SKOR TOTAL X1	.163	.062	.355	2.633	.011

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Gambar 5. Uji Parsial Kualitas Produk  
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.242	2.835		3.613	<.001
	TOTAL X2	.361	.120	.398	3.001	.004

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Gambar 6. Uji Parsial Harga Jual Produk  
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.305	2.589		6.299	<.001
	SKOR TOTAL X3	.151	.162	.133	.933	.355

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Gambar 7. Uji Parsial Sarana Distribusi Produk  
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.373	3	18.124	3.787	.016 <sup>b</sup>
	Residual	220.127	46	4.785		
	Total	274.500	49			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), SKOR TOTAL X3, TOTAL X2, SKOR TOTAL X1

Gambar 8. Uji Simultan  
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
X1.1	0,598	0,284	0,001	VALID
X1.2	0,333	0,284	0,018	VALID
X1.3	0,517	0,284	0,001	VALID
X1.4	0,672	0,284	0,001	VALID
X1.5	0,442	0,284	0,001	VALID
X1.7	0,676	0,284	0,001	VALID
X1.8	0,482	0,284	0,001	VALID
X1.9	0,496	0,284	0,001	VALID
X1.10	0,614	0,284	0,001	VALID
X1.11	0,606	0,284	0,001	VALID
X1.12	0,654	0,284	0,001	VALID
X1.13	0,549	0,284	0,001	VALID
X1.14	0,652	0,284	0,001	VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual produk (X2)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
X2.1	0,640	0,284	0,001	VALID
X2.2	0,672	0,284	0,001	VALID
X2.3	0,633	0,284	0,001	VALID
X2.4	0,645	0,284	0,001	VALID
X2.5	0,739	0,284	0,001	VALID
X2.6	0,476	0,284	0,001	VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Sarana Distribusi Produk (X3)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
X3.1	0,665	0,284	0,001	VALID
X3.2	0,673	0,284	0,001	VALID
X3.3	0,688	0,284	0,001	VALID
X3.4	0,668	0,284	0,001	VALID
X3.5	0,379	0,284	0,007	VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Customer Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang) (Y)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
X2.1	0,552	0,284	0,001	VALID
X2.2	0,654	0,284	0,001	VALID
X2.3	0,652	0,284	0,001	VALID
X2.4	0,760	0,284	0,001	VALID
X2.5	0,653	0,284	0,001	VALID

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r-alpha	keterangan
1	Kualitas Produk	0,809	Reliabel
2	Harga Jual Produk	0,703	Reliabel
3	Sarana Distribusi Produk	0,652	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,656	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)