

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRICE CONSCIOUSNESS, STATUS CONSUMPTION, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK T'NUNERS

Kevin Ivander Budiono¹ dan Auditia Setiobudi²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: [kivander@student.ciputra.ac.id¹](mailto:kivander@student.ciputra.ac.id) & [auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²](mailto:auditia.setiobudi@ciputra.ac.id)

Abstract: This research aims to determine the effect of product quality, price consciousness, status consumption, and product innovation towards purchase intention of T'nuners products. The population that is used in this research is T'Nuners' Instagram followers that are taken the sample of 91 respondents with a non-probability sampling technique. Questionnaires distributed through google form with the total of 22 statement items. The measurement scale in this research uses a Likert scale with a range of 1 to 4. This research uses quantitative methods and uses multiple linear regression analysis techniques that are processed with the help of SPSS version 26 for Windows software. The independent variables in this research are product quality (X1), price consciousness (X2), status consumption (X3), and product innovation (X4). The dependent variable in this research is purchase intention (Y). The results of this research indicate that product quality, price consciousness, status consumption, and product innovation simultaneously affect purchase intention. The variables of product quality and status consumption do not affect partially on purchase intention, whereas the variables of price consciousness and product innovation affect partially on purchase intention.

Keywords: Product Quality, Price Consciousness, Status Consumption, Product Innovation, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, price consciousness, status consumption, dan inovasi produk terhadap minat beli produk T'Nuners. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers Instagram T'Nuners yang diambil sampel sebanyak 91 responden dengan teknik non probability sampling. Penyebaran kuesioner melalui google form dengan jumlah item pernyataan sebanyak 22. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kisaran 1 sampai 4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS version 26 for Windows. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), price consciousness (X2), status consumption (X3), dan inovasi produk (X4). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, price consciousness, status consumption, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk dan status consumption tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan variabel price consciousness dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Kata kunci: Kualitas Produk, Price Consciousness, Status Consumption, Inovasi Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif di Indonesia menyumbang kontribusi sebanyak 7,44% dari total perekonomian nasional. Menurut data Bekraf (2018), terdapat enam belas subsektor dalam industri kreatif, salah satunya adalah bidang *fashion* yang menduduki urutan kedua terbesar dalam menyumbang kontribusi pendapatan negara. Tenun merupakan salah satu kain yang menjadi warisan Indonesia. Definisi dari tenun adalah kain yang dibuat dari benang kapas, sutera yang terjadi di selembaran kain dengan proses persilangan benang-benang memanjang (lungsi) dan melebar (pakan) berdasar suatu pola tertentu dengan bantuan alat tenun. T'Nuners adalah bisnis *start up* yang bergerak di bidang *fashion* yang menawarkan produk kain tenun *ready to wear* maupun *custom*. Pembuatan bahan kain tenun dan kemeja tenun T'Nuners berada di NTT lebih tepatnya di Kupang dan Atambua untuk versi premium, sedangkan untuk versi yang lebih murah berasal dari Jepara. T'Nuners menjual beberapa varian harga sesuai kualitas kain tenun, mulai dari harga Rp 320.000 sampai Rp 500.000, sedangkan untuk kemeja tenun T-Brothers (lengan pendek) dijual dengan harga Rp 250.000. Keunggulan yang dimiliki T'nuners adalah memiliki produk dengan motif dan jenis kualitas yang beragam dan juga bisa *custom* sehingga pelanggan akan mendapatkan sesuai yang diinginkan. Namun, T'Nuners mengalami ketidakstabilan dalam penjualan dan juga masih kesulitan untuk mencapai target pendapatan per bulan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh faktor-faktor yang bisa menunjang minat beli produk T'Nuners antara lain kualitas produk, *price consciousness*, *status consumption*, dan inovasi produk

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk menurut Ezar & Kohardinata (2018) adalah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun tersurat. Menurut Martono & Iriani (2014), indikator kualitas produk antara lain: (1) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sedang membeli produk; (2) Desain (*design*) merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen; (3) Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif tentang nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan preferensi pribadi; (4) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah karakteristik yang bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas.

Price Consciousness (X2)

Menurut Alford & Biswas (2002), *price consciousness* merupakan kesadaran konsumen untuk mencari harga rendah di pasar, dan mereka memperoleh nilai emosional dan hiburan dari berbelanja dengan harga yang lebih rendah. Indikator *price consciousness* menurut Lichtenstein, et al. (1993) dalam Kurniawati & Suwarno (2010) antara lain: (1) Membandingkan harga yaitu melakukan pembandingan harga dari beberapa produk sebelum memilih salah satunya; (2) Pengecekan harga yaitu melakukan pengecekan harga sebelum melakukan pembelian meskipun produk dengan harga murah; (3) Keinginan mendapatkan harga terbaik yaitu berusaha untuk menemukan dan mendapatkan harga terbaik dari suatu produk yang ingin dibeli.

Status Consumption (X3)

Status consumption adalah proses motivasi yang dilakukan oleh individu untuk meningkatkan status sosial dengan mengkonsumsi produk yang melambangkan individu tersebut dan lingkungannya (Pramesti & Iqbal, 2018). Item yang menjadi indikator *status consumption* menurut Eastman et al. (2011) antara lain: (1) Keinginan untuk memperoleh status yaitu membeli sesuatu untuk melambangkan status kepada diri sendiri dan orang lain di sekitarnya; (2) Keinginan untuk pamer adalah kepuasan individu yang bukan berasal dari atribut produk atau jasa yang ditampilkan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, melainkan dari orang lain; (3) Ketertarikan pada produk yang memiliki status yaitu terlibat dalam perilaku-perilaku mengkonsumsi produk yang memiliki simbol status yang dapat menaikkan status individu; (4) Membayar lebih untuk produk yang memiliki status yaitu membeli produk dengan harga yang tinggi untuk menaikkan status individu; (5) Mengkonsumsi untuk meningkatkan harga diri adalah mengkonsumsi produk yang memiliki status agar membantu individu dalam meningkatkan harga diri.

Inovasi Produk (X4)

Menurut Dalimunthe (2017), inovasi produk bisa didefinisikan sebagai implementasi pembaharuan produk untuk beradaptasi terhadap permintaan konsumen. Ada lima indikator inovasi produk menurut Dalimunthe (2017) antara lain: (1) Daya kreatifitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru; (2) Inovasi teknis merupakan inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk; (3) Perubahan desain yaitu melakukan perubahan atau memperbanyak varian desain-desain yang sudah ada; (4) Perubahan sarana distribusi adalah melakukan perubahan dalam proses distribusi produk kepada konsumen; (5) Sistem pembayaran yaitu memperbanyak opsi pembayaran dalam transaksi pembelian produk.

Minat Beli (Y)

Menurut Utami & Saputra (2017), minat beli konsumen adalah hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Ferdinand dalam Latief (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain: (1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk; (2) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial merupakan perilaku seseorang yang

memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; (4) Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ditulis pada tahun 2016 ini ditulis oleh Santoso, Najib, dan Munandar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel laten terhadap minat beli konsumen terhadap *food private label*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis adalah variabel *price consciousness* yang salah satu variabel laten. Penelitian yang kedua ditulis oleh Lee, Cheng, dan Shih pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki kaitan antara atribut produk, keterlibatan produk, promosi dari mulut ke mulut, dan niat membeli terhadap pembelian peralatan medis secara *online* di pasar Taiwan dan Cina. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu variabel kualitas produk yang termasuk dalam atribut produk. Penelitian ketiga ditulis oleh Hatta, Rachbini, dan Parenrengi pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga pada keputusan pembelian. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu variabel inovasi produk dan kualitas produk yang diteliti. Penelitian keempat ditulis oleh Koetherawati, Hidayat, dan Alfisyahr pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang keterkaitan antara *fashion lifestyle* dengan *purchase intention*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu variabel *price consciousness* dan *status consumption* yang termasuk dalam *fashion lifestyle*. Penelitian yang kelima ditulis oleh Cahyani, Wilopo, dan Alfisyahr pada tahun 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui bagaimana seseorang mampu mengekspresikan atau menunjukkan jati diri serta tingkat sosial, dan keinovatifan seseorang dalam dunia fashion yang menjadi motivasi melakukan pembelian secara spontan atau *hedonic consumption*. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu variabel *price consciousness* dan *status consumption* yang diteliti.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

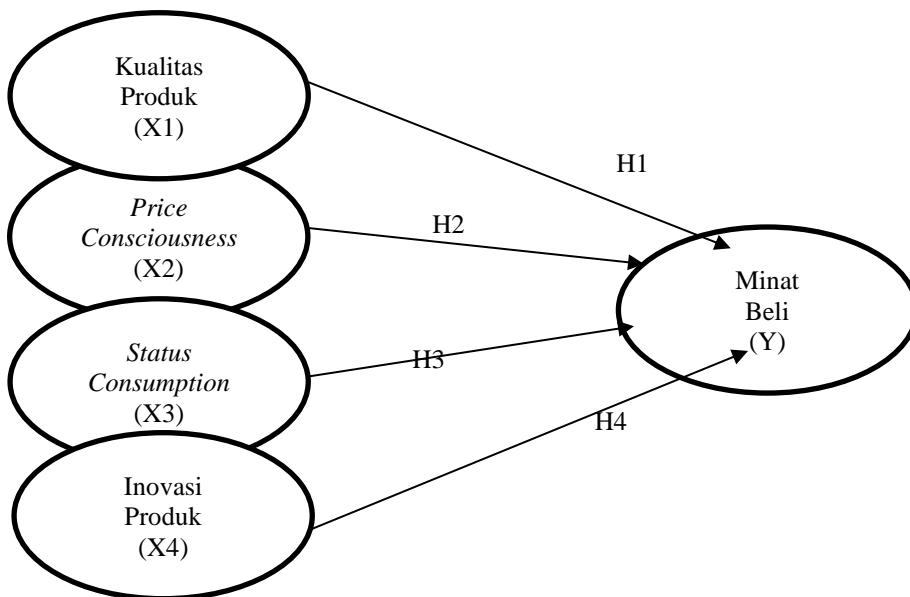
Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) menurut Mirabi *et al.* (2015), senada dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Satria (2017), dan Satria & Sidharta (2017). H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners.

Price consciousness (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) menurut Jin & Suh (2005) dan Koetherawati *et al.* (2019). Namun, Wu, Yeh, dan Hsiao (2011) menemukan hasil yang bertolak belakang yaitu *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap minat beli. H2: *Price consciousness* berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners.

Status consumption (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) menurut Sitepu (2019) dan Koetherawati *et al.* (2019). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Hanny (2015) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh *status consumption*. H3: *Status consumption* berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners.

Inovasi produk (X4) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) menurut Setiawan (2016) dan Seng (2016), senada dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Maulana & Alisha (2020). H4: Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners.

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dari penelitian ini diambil dari pengikut Instagram T'Nuners. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diteliti sejumlah 91 responden, yang didapatkan dari rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner lewat *google form*. Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan kisaran 1 untuk sangat tidak setuju sampai 4 untuk sangat setuju.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel bebas (independen) yang lebih dari satu. Variabel-variabel bebas ini akan diuji ke satu variabel terikat (dependen). Sebelum melakukan uji regresi linear berganda akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data-data yang dikumpulkan untuk mengetahui apakah valid atau tidak dan apakah reliabel atau tidak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencakup 91 responden. Populasi responden tersebut diambil dari *followers* Instagram T'Nuners yang berjumlah 963 per bulan April 2021. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* berupa *google form* yang dibagikan melalui *direct message* media sosial Instagram. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan modifikasi tanpa jawaban Netral untuk menghindari jawaban *undecided*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengambilan keputusan dalam uji validitas ini berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2061, untuk $df = 91 - 2 = 89$; $\alpha = 0,05$ maka *item* atau pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan juga berlaku sebaliknya. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua *item* lebih besar dari 0,2061, sehingga bisa

disimpulkan seluruh *item* dinyatakan valid.

Suatu *item* pernyataan dinyatakan konsisten atau reliabel jika, $\alpha > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,2061 untuk $df = 91-2 = 89$; $\alpha = 0,05$. Hasil uji reliabilitas yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai α tiap variabel dalam kuesioner lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2061, sehingga semua *item* dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Persyaratan sebuah data residual dinyatakan berdistribusi normal adalah jika sebaran data *plotting* (titik-titik) mengikuti dan mendekati garis diagonal. Pada hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti, tampak sebaran titik-titik pada grafik normal P-plot berada di dekat garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Persyaratan untuk menentukan tidak adanya multikolinearitas adalah jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Dari hasil yang ditemukan, semua variabel dependen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan juga nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan seluruh variabel bebas tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Persyaratan untuk menentukan tidak adanya heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas pada gambar *scatterplots* dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 dan sumbu y. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan penguji, penyebaran titik-titik pada *scatterplots* tidak membentuk pola apapun. Letak titik-titik juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil persamaan regresi:

$$Y = 2,054 + 0,072.X1 + 0,221.X2 + 0,023.X3 + 0,468.X4$$

Y = Variabel dependen minat beli

α = Nilai koefisien konstanta

X_1 = Variabel independen kualitas produk

X_2 = Variabel independen *price consciousness*

X_3 = Variabel independen *status consumption*

X_4 = Variabel independen inovasi produk

β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi variabel *price consciousness*

β_3 = Koefisien regresi variabel *status consumption*

β_4 = Koefisien regresi variabel inovasi produk

Uji F

Persyaratan uji F berpengaruh signifikan adalah jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai $F_{tabel} = (k ; n-k) = (4 ; 91-4) = (4 ; 87) = 2,48$. Hasil yang didapatkan dari uji F penelitian ini adalah nilai F_{hitung} adalah 37,332 dan nilai signifikansi adalah 0,000. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari 2,48 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *price consciousness*, *status consumption*, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji t

Persyaratan untuk uji t dapat dinyatakan berpengaruh adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 91-4-1) = (0,025 ; 86) = 1,991$.

Variabel kualitas produk dan *status consumption* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Hasil t_{hitung} dan nilai signifikansi kedua variabel sebesar 0,667 & 0,507 (kualitas produk) dan 0,850 & 0,398 (*status consumption*).

Nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi variabel *price consciousness* adalah 2,452 & 0,016 dan untuk variabel inovasi produk sebesar 5,531 & 0,000. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *price consciousness* dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi atau R adalah 0,797, yang artinya variabel kualitas produk, *price consciousness*, *status consumption*, dan inovasi produk memiliki korelasi sebesar 0,797 atau 79,7% terhadap minat beli bernilai kuat dan positif karena mendekati 1.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,635. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, *price consciousness*, *status consumption*, dan inovasi produk mempengaruhi minat beli sebesar 0,635 atau 63,5%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil temuan uji t , ditemukan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,667 dan nilai signifikansi sebesar 0,507. Nilai t_{hitung} tersebut lebih kecil dari t_{tabel} yang nilainya 1,991 dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa $H1$ pada penelitian ini ditolak, yang berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2017) yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Price Consciousness (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t , ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 2,452 dan signifikansi dengan nilai 0,016. Temuan tersebut mengindikasikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,991 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan dari uji t dapat disimpulkan bahwa $H2$ pada penelitian ini diterima, yang berarti *price consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk T'Nuners. Hasil temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *price consciousness* tidak mempengaruhi minat beli.

Pengaruh Status Consumption (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t , ditemukan nilai t_{hitung} pada variabel *status consumption* (X3) sebesar 0,850 dan nilai signifikansi sebesar 0,398. Nilai t_{hitung} tersebut lebih kecil dari t_{tabel} yang nilainya 1,991 dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa $H3$ pada penelitian ini ditolak, yang berarti *status consumption* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koetherawati *et al.* (2019) yang menyatakan adanya pengaruh dari *status consumption* terhadap minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk (X4) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t , ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 5,531 dan signifikansi dengan nilai 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,991 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil temuan dari uji t dapat disimpulkan bahwa $H4$ pada penelitian ini diterima, yang berarti inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk T'Nuners. Hasil temuan pada penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi minat beli.

Implikasi Penelitian

Variabel kualitas produk dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners. Implikasi yang bisa dilakukan adalah tetap mempertahankan kualitas produk karena variabel ini sudah tidak mempengaruhi minat beli produk T'Nuners.

Variabel *price consciousness* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk T'Nuners. Hal ini membuat perusahaan bisa meningkatkan aspek-aspek dalam *price consciousness* seperti, memberi informasi harga yang lebih jelas dengan menyediakan daftar harga dan lebih sering memberi promo atau potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen.

Variabel *status consumption* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners. Implikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan *target market* yang dituju, karena variabel *status consumption* tidak mempengaruhi minat beli produk T'Nuners.

Pengaruh signifikan juga ditunjukkan oleh variabel inovasi produk terhadap minat beli produk T'Nuners. Perusahaan bisa memperbanyak keunikan produk sehingga beda dari produk kompetitor lain, meningkatkan kesadaran konsumen bahwa konsumen dapat meng-custom kain tenun sesuai keinginan, menambah variasi motif kain tenun sehingga lebih banyak opsi, menambah pilihan pengiriman produk, dan memperbanyak metode pembayaran sehingga mempermudah konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk T'Nuners.
2. *Price consciousness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk T'Nuners.
3. *Status consumption* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk T'Nuners.
4. Inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk T'Nuners.

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi perusahaan

Perusahaan T'Nuners disarankan untuk lebih meningkatkan aspek di bidang *price consciousness* dan inovasi produk untuk meningkatkan minat beli kepada calon-calon konsumen. Karena terbukti bahwa kedua variabel tersebut memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli produk T'Nuners. T'Nuners juga disarankan untuk meningkatkan kualitas produk agar memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas produk T'Nuners. Selain itu, T'Nuners juga disarankan untuk mempertahankan *target market*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk seperti faktor kemudahan, kepercayaan, dan promosi. Ruang lingkup penelitian juga perlu diperluas untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

REFERENSI

- Alford, B.L. & Biswas, A. (2002). *The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers Price Perception and Behavioral Intention*. *Journal of Business Research*, Volume 55, Number 9. Pages 775-783.
- Cahyani, A.A., et al. (2019). Pengaruh *Status Consumption, Fashion Innovativeness, Brand Consciousness, Price Consciousness*, dan *Quality Consciousness* terhadap *Hedonic Consumption*.
- Chee Seng, Leow & Peng, Ng. (2016). *The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 5. 773-782.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), 3(2), 140-153.
- Eastman, K.J. & Eastman, K.L. (2011). *Perceptions of Status Consumption and the Economy*. *Georgia Southern University: USA*
- Ezar, G., & Kohardinata, C. (2018). Dampak *Packaging* dan *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sambal Dapoer Kuno. 2. *Manajemen & Start-Up Bisnis* Universitas Ciputra Surabaya.
- Hatta, I.H., et al. (2018). *Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions*.
- Jin, Byoungho & Suh, Yong. (2005). *Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context*. *Journal of Consumer Marketing*. 22. 62-71.
- Koesherawati, Uke, et al. (2019). Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen *Fashion Streetwear Brand H&M* di Jabodetabek).

- Kurniawati, K. and Suwarno, H.L. (2010) *Peranan Price Consciousness dalam Private Label Attitudes Untuk Meningkatkan Private Label Purchase (Studi Kasus Pada Giant di Bandung)*. Project Report. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UK. Maranatha, Bandung.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol.7 No. 1.
- Lee, W.I., et al. (2017). *Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping*, *Asia Pacific Management Review*, Volume 22, Issue 4, Pages 223-229.
- Lichtenstein, D. R., et al. (1993). *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2 (May, 1993), pp. 234-245.
- Martono, Moh & Iriani, S.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- Maulana, Y.S. & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. 8. 86. 10.35314/inovbiz.v8i1.1313.
- Mirabi, V., et al (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* Vol. 2 Issue 1.
- Pramesti, N.Y., & Iqbal, M. (2018). Analisis Perbedaan Antara *Shopping Lifestyle* dan *Status Consumption* Pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab di Jakarta).
- Santoso, D., et al. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(3), 218-230.
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398-408.
- Setiawan, E. (2016). Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 12(2), 105-112.
- Utami, R.P. & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. Vol. 6 No 2.
- Wu, et al. (2011). *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 19. 30-39.

LAMPIRAN

Variabel	Item	Nilai r_{hitung}	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,600	Valid	0,786	Reliabel
	X1.2	0,539	Valid		
	X1.3	0,479	Valid		
	X1.4	0,347	Valid		
	X1.5	0,594	Valid		
Price Consciousness (X2)	X2.1	0,511	Valid	0,798	Reliabel
	X2.2	0,478	Valid		
	X2.3	0,527	Valid		
Status Consumption (X3)	X3.1	0,637	Valid	0,950	Reliabel
	X3.2	0,655	Valid		
	X3.3	0,624	Valid		
	X3.4	0,648	Valid		
	X3.5	0,659	Valid		
Inovasi Produk (X4)	X4.1	0,680	Valid	0,880	Reliabel
	X4.2	0,637	Valid		
	X4.3	0,637	Valid		
	X4.4	0,709	Valid		
Minat Beli (Y)	X4.5	0,706	Valid	0,772	Reliabel
	Y.1	0,631	Valid		
	Y.2	0,588	Valid		
	Y.3	0,624	Valid		

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,336	2,979	Bebas multikolinearitas
Price consciousness (X2)	0,680	1,471	Bebas multikolinearitas
Status consumption (X3)	0,865	1,156	Bebas multikolinearitas
Inovasi produk (X4)	0,355	2,819	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2021)