

ANALISI PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI OLAHAN TELUR KEPITING *BRAND CRAB TELLO* DI KOTA PANGKALPINANG

Perdi
Zamhari
Novika

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak - Skripsi ini disusun dan dipersiapkan oleh Perdi dengan Nomor Induk Mahasiswa 640220009, berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Olahan Telur Kepiting *Brand Crab Tello* Di Kota Pangkalpinang”. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan di industri makanan olahan laut, sehingga perusahaan perlu memahami manajemen pemasaran bekerja terutama pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi bisnis untuk menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini memiliki 98 halaman tanpa lampiran dengan tujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada olahan telur kepiting *brand Crab Tello* di kota Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Sampel di tentukan dengan menggunakan teknik Non-probability Sampling dengan menggunakan Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier berganda dengan bantuan program JASP for Windows.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, UMKM.

Abstract - This undergraduate thesis was written and prepared by Perdi, Student Identification Number 640220009, entitled “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Olahan Telur Kepiting *Brand Crab Tello* Di Kota Pangkalpinang.” The background of this study is based on the increasing competition in the processed seafood industry, so companies need to understand how marketing management works, especially the factors that influence consumer purchase intention in making buying decisions. Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, and controlling business strategies to create, deliver, and communicate value to customers in order to achieve company goals. This research consists of 98 pages

excluding appendices, with the aim of analyzing the influence of price, product quality, and promotion on purchase intention for Crab Tello brand crab egg processed products in Pangkalpinang City. This research uses a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to consumers. The sample was determined using a non-probability sampling technique with purposive sampling, involving 100 respondents. The data analysis in this study used multiple linear regression analysis with the assistance of the JASP for Windows program.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Intention, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (2020), manajemen adalah ilmu dan seni dalam mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan manajemen yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan keunggulan bersaing.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul. Dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), harga, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli. Sementara itu, Ferdinand (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian setelah muncul rasa tertarik dan keinginan terhadap suatu produk.

Di tengah meningkatnya persaingan UMKM di Indonesia, pelaku usaha dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu inovasi produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang. Produk ini memiliki nilai tambah karena memanfaatkan hasil samping perikanan yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal. Namun, tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk tersebut masih relatif rendah sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Subagya dan Silaswara (2022) serta Ailmi dan Hartiningtyas (2022) menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan Limanto (2021) yang menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, Kasman, Abdillah, dan Yusuf (2023) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, kesenjangan penelitian (*research gap*) juga terlihat dari objek penelitian yang masih didominasi oleh produk makanan dan minuman umum, sedangkan penelitian mengenai produk olahan hasil perikanan, khususnya olahan telur kepiting pada sektor UMKM di Kota Pangkalpinang, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik produk olahan hasil perikanan berbeda dengan produk konsumsi lainnya karena dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran sekaligus menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap minat beli olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan seluruh sumber daya yang dimiliki suatu organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan hasil yang optimal, teratur, dan berkelanjutan (Terry, 2019).

Manajemen Pemasara

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dalam manajemen yang berfokus pada kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran guna mencapai tujuan organisasi (Sunnyoto, 2019).

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori Perilaku Konsumen merupakan teori dasar yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Philip Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*)

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, di mana variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi dan perilaku pembeli., Sofyan Assauri (2019). *Marketing Mix* pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (1960) melalui konsep 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih luas oleh Kotler (1967) dalam berbagai literatur pemasaran modern.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan merupakan bagian dari elemen utama bauran pemasaran, yaitu *Price* (Harga), *Product* (Produk/Kualitas produk), dan *Promotion* (Promosi).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. indikator harga meliputi: Keterjangkauan harga (*Price Affordability*), Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. indikator kualitas produk meliputi: Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) dan Estetika (*Aesthetics*). (Tjiptono, 2019).

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. indikator promosi meliputi: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). (Kotler dan Keller, 2016).

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ferdinand, 2014). indikator minat beli terdiri dari: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap perilaku), *Subjective Norms* (Norma subjektif) dan *Perceived Behavioral Control* (Persepsi kontrol perilaku).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Studi ini dilaksanakan pada usaha *brand Crab Tello* yang berlokasi di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian dilaksanakan sejak tahap pengajuan proposal, yaitu pada bulan Februari sampai dengan Juni 2026.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, berfokus pada analisis persepsi konsumen mengenai harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan pada *Brand Crab Tello* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Kota Pangkalpinang.

Teknik Pengambilan Informan

Penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di kota pangkalpinang, berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk *Crab Tello*.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner: Berlandaskan faktor-faktor studi, sebuah kuesioner dikembangkan agar menjadi instrumen penelitian utama.
2. Observasi: mengamati secara langsung aktivitas pemasaran serta promosi produk olahan telur kepiting.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data pendukung berupa foto produk,
4. Studi Pustaka: Mengumpulkan teori dan penelitian terdahulu dari buku, jurnal, serta sumber ilmiah lainnya yang relevan dengan studi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan aplikasi *JASP for windows*. Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang.

IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Crab Tello merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan, khususnya olahan telur kepiting. Usaha ini didirikan sebagai bentuk inovasi dalam memanfaatkan telur kepiting menjadi produk bernilai tambah dan memiliki daya saing di pasar. Berlokasi di Kota Pangkalpinang, *Brand Crab Tello* terus berupaya menghadirkan produk yang berkualitas melalui penggunaan bahan baku pilihan, proses produksi yang higienis, serta strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Bidang Usaha

Crab Tello merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kuliner, khususnya pada segmen makanan olahan berbasis *seafood* dengan fokus utama pada pengolahan telur kepiting. Bidang usaha ini termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengedepankan inovasi produk untuk meningkatkan nilai tambah bahan baku lokal. Dengan memanfaatkan telur kepiting sebagai bahan utama, *Crab Tello* menghadirkan produk makanan siap konsumsi yang memiliki cita rasa khas serta daya tarik tersendiri di pasar kuliner.

Visi Dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan yaitu Mengembangkan produk olahan telur kepiting berkualitas, sehat, dan praktis, serta memperkenalkan cita rasa khas Indonesia ke manca negara dan internasional. Sedangkan Misi perusahaan yaitu Menyajikan produk telur kepiting segar dan bergizi dengan cita rasa autentik Nusantara, Mendukung nelayan lokal, menjaga kelestarian laut, Menghadirkan kelezatan praktis yang sehat dan ramah lingkungan dan Selalu berinovasi dalam produk dan pemasaran untuk memperkenalkan cita rasa khas Indonesia ke pasar nasional hingga internasional.

V. HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk memahami latar belakang data sehingga dapat memperkuat interpretasi temuan studi (Sugiyono, 2017).

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan besaran persentasenya ialah 60%, sementara laki-laki hanya sebesar 40%. Hal ini memperlihatkan bahwa produk olahan telur kepiting pada *brand Crab Tello* lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	15	15%
2	21 – 25 Tahun	35	35%
3	26 – 30 Tahun	25	25%
4	31 – 35 Tahun	15	15%
5	>35 Tahun	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Distribusi usia responden *Crab Tello* ialah sebagai berikut: 35% berusia antara 21 serta 25 tahun, 25% berusia antara 26 serta 30 tahun, 15% berusia antara 31 serta 35 tahun, serta 10% berusia lebih dari 35 tahun.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP/Sederajat	10	10%
2	SMA/SMK	45	45%
3	Diploma (D3)	15	15%
4	Sarjana (S1)	25	25%
5	Pascasarjana (S2)	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Hal ini memperlihatkan bahwasanya konsumen produk olahan telur kepiting *Crab Tello* didominasi oleh kelompok dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi yang cenderung memiliki pola konsumsi yang variatif.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Masa Kerja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Buruh	25	25%
2	Pelajar	20	20%
3	Pegawai Swasta	30	30%
4	PNS	15	15%
5	Pegawai BUMN/BUMD	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Melihat data pada tabel, penulis bisa melihat bahwasanya 30 dari 100 responden *Crab Tello* bekerja di perusahaan swasta (30%), 25 sebagai buruh (25%), 20 sebagai pelajar (20%), 15 sebagai pegawai negeri (15%), serta 10 sebagai pegawai BUMN/BUMD (10%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 juta /bulan	24	24%
2	1 – 2 juta /bulan	26	26%
3	2 – 4 juta /bulan	34	34%
4	4 – 6 juta /bulan	11	11%
5	>6 juta /bulan	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Mayoritas responden *Crab Tello* memiliki pendapatan per bulan yaitu 2 – 4 juta per bulan sebanyak 34 responden (34%), diikuti responden dengan pendapatan per bulan 1 – 2 juta sebanyak 26 responden (26%), kemudian responden dengan pendapatan per bulanya sebesar < 1 juta sebanyak 24 responden (24%), responden dengan pendapatan perbulan 4 – 6 juta sebanyak 11 responden (11%) serta responden dengan pendapatan > 6 juta per bulan sebanyak 5 respondne (5%).

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 6
Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics	KUALITAS			
	HARGA (X1)	PRODUK (X2)	PROMOSI (X3)	MINAT BELI (Y)
Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	21.550	21.570	21.350	21.970
Std. Deviation	2.002	2.302	2.022	1.899
Minimum	17.000	15.000	17.000	18.000
Maximum	25.000	25.000	25.000	25.000

Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

1. Variabel Harga (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum senilai 17, maximum sebesar 25, mean 21,550 serta standar deviasinya 2,002.
2. Variabel Kualitas Produk (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwasanya nilai minimum senilai 15, maximum senilai 25, mean 21,570 serta standar deviasinya 2,302.
3. Variabel Promosi (X3), dari data tersebut bisa diterangkan bahwasanya nilai minimum senilai 17, maximum senilai 25, mean 21,350 serta standar deviasinya 2,022.
4. Variabel Minat Beli (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwasanya nilai minimum senilai 18, maximum sebesar 25, mean 21,970 serta standar deviasinya 1,899.

Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Realibilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau memiliki nilai p -value $< 0,05$.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Data Variabel

Harga (X1)	p-value	Sig.	Keterangan
X1.1	0,001	0,05	Valid
X1.2	0,001	0,05	Valid
X1.3	0,001	0,05	Valid
X1.4	0,001	0,05	Valid
X1.5	0,001	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,001	0,05	Valid
X2.2	0,001	0,05	Valid
X2.3	0,001	0,05	Valid
X2.4	0,001	0,05	Valid
X2.5	0,001	0,05	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,001	0,05	Valid
X3.2	0,001	0,05	Valid
X3.3	0,001	0,05	Valid
X3.4	0,001	0,05	Valid
X3.5	0,001	0,05	Valid
Minat Beli (X4)			
Y.1	0,001	0,05	Valid
Y.2	0,001	0,05	Valid
Y.3	0,001	0,05	Valid
Y.4	0,001	0,05	Valid
Y.5	0,001	0,05	Valid

Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian validitasnya pada Tabel 5.7, seluruh item data untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), serta Minat Beli (Y) dianggap valid serta layak agar dilaksanakan pengujian selanjutnya dikarenakan nilai p -value lebih kecil daripada nilai sig. ($\alpha=0.05$).

2. Uji Realibilitas

reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel

atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2011). suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,681	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,750	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,655	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,706	0,70	Reliabel

Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

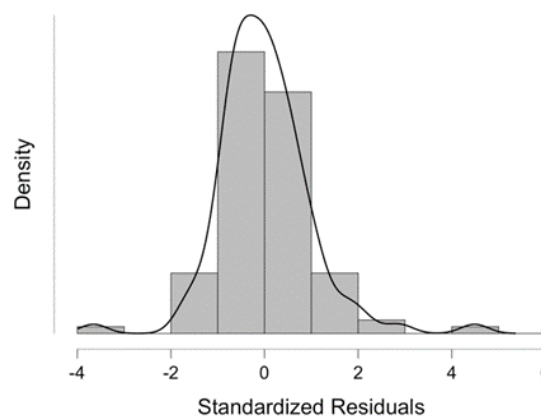
Semua instrumen yang dipergunakan dalam mengukur variabel dependen serta independenya mempunyai koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar ataupun sama dengan 0.70, yang mengindikasikan bahwasanya semua instrumen tersebut bisa dipercaya serta layak agar dilaksanakan pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsin Klasik

1. Uji Normalitas

Guna menemukan apakah residual model regresi terdistribusi secara normalnya ialah sasaran dari pengujian normalitasnya. Pengujian statistik krusial dalam analisa regresi, termasuk pengujian t serta pengujian F , bergantung pada asumsi distribusi normalnya yang diikuti oleh residual. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal (Ghozali, 2021).

Gambar 1
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber : JASP, diolah Peneliti (2026)

Histogram pengujian normalitas, yang memperlihatkan bahwasanya distribusi data terdistribusi secara normal karena terlihat seperti kurva lonceng yang simetris dengan puncak di tengah serta sisi yang sama di kedua sisinya.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi tinggi ialah inti dari pengujian multikolinieritasnya. Keandalan estimasi bisa terganggu karena adanya multikolinearitas, yang bisa menyebabkan koefisien regresi yang tidak

stabil. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel independent (Ghozali, 2021).

Tabel.9
Hasil Uji Multikolinearitas Data Variabel

Coefficients								
								Collinearity Statistics
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	21.970	0.190		115.709	< .001		
H ₁	(Intercept)	3.299	1.099		3.003	0.003		
	HARGA (X1)	0.388	0.064	0.409	6.085	< .001	0.520	1.923
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.524	0.054	0.636	9.658	< .001	0.543	1.840
	PROMOSI (X3)	-0.047	0.073	-0.050	-0.646	0.520	0.393	2.547

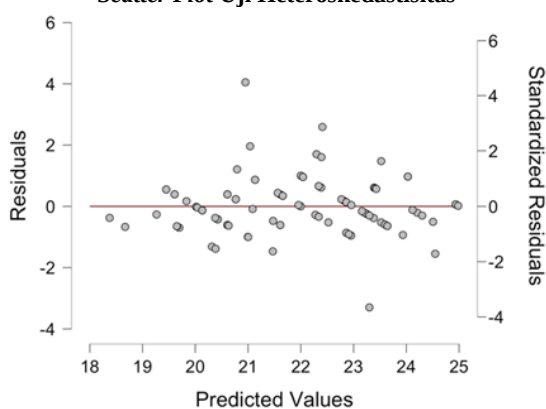
Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

Temuan memperlihatkan bahwasanya variabel harga mempunyai nilai VIF senilai 1,923 ($1,923 < 10$), variabel kualitas produk senilai 1,840 ($1,840 < 10$), serta variabel promosi senilai ,547 ($2,547 < 10$). Tidak ada bukti adanya multikolinearitas pada variabel independenya manapun yang termasuk dalam investigasi ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 2
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : JASP, diolah Peneliti (2026)

Titik-titik data yang tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas, selaras dengan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dipaparkan pada Gambar 2 di

atas. model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	21.970	0.190		115.709	< .001
H ₁	(Intercept)	3.299	1.099		3.003	0.003
	HARGA (X1)	0.388	0.064	0.409	6.085	< .001
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.524	0.054	0.636	9.658	< .001
	PROMOSI (X3)	0.247	0.073	0.350	4.646	0.020

Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,299, yang berarti ketika variabel harga, kualitas produk, dan promosi bernilai tetap, minat beli memiliki nilai dasar sebesar 3,299. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,388, kualitas produk sebesar 0,524, dan promosi sebesar 0,247, yang seluruhnya bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen olahan telur kepiting Brand Crab Tello di Kota Pangkalpinang.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	21.970	0.190		115.709	< .001
H ₁	(Intercept)	3.299	1.099		3.003	0.003
	HARGA (X1)	0.388	0.064	0.409	6.085	< .001
	KUALITAS PRODUK (X2)	0.524	0.054	0.636	9.658	< .001
	PROMOSI (X3)	0.247	0.073	0.350	4.646	0.020

Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,085 (sig. 0,001), kualitas produk sebesar 9,658 (sig. 0,001), dan promosi sebesar 4,646 (sig. 0,020).

Seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen olahan telur kepiting *Brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	276.285	3	92.095	109.657	< .001
	Residual	80.625	96	0.840		
	Total	356.910	99			

Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

Penulis bisa mengamati bahwasanya nilai F hitung senilai 109,657 lebih besar daripada nilai F tabel senilai 2,699, serta nilai p -value sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05, sesuai dengan hasil temuan pengujian simultan ANOVA (F -test) yang diperlihatkan pada Tabel 12 di atas. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya Harga, Kualitas Produk, serta Promosi secara bersama-sama mempunyai peranan dalam memengaruhi Minat Beli.

3. Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.13
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary - MINAT BELI (Y)				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	1.899
H ₁	0.880	0.774	0.767	0.916

Sumber: JASP, diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasinya (R^2). Data mengungkapkan nilai Adjusted R² senilai 0,767, yang menerangkan 76,7% variasi variabel dependennya. Sisanya senilai 23,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak termasuk dalam studi ini.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli. Variabel Harga menunjukkan nilai p -value sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $6,085 > t_{tabel}$ 1,660 sehingga hipotesis H_0 pada penelitian ini ditolak dan hipotesis H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli olahan telur kepiting *brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang.

2. Salah satu pengaruh yang baik dari kualitas produk terhadap minat beli ialah pengaruh yang kecil namun nyata. Nilai p -value variabel Kualitas Produk ialah 0.001, yang kurang daripada 0.05, serta nilai t_{hitung} ialah 9.658, yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1.660. Oleh karenanya, penulis menolak hipotesis nol (H_0) serta menerima hipotesis alternatif (H_2). Jadi, di Kota Pangkalpinang, bisa dikatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh yang sebagian menguntungkan terhadap minat beli telur kepiting olahan *brand Crab Tello*.
3. Dampak promosi terhadap niat beli ialah positif secara parsialnya. Dalam penyelidikan ini, hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_3) diterima dikarenakan variabel harga mempunyai nilai p -value senilai $0.020 < 0.05$ serta nilai t_{hitung} senilai $4.646 > t_{tabel}$ 1.660. Telur kepiting olahan *brand Crab Tello* di Kota Pangkalpinang terbukti mempunyai pengaruh parsial yang substansialnya yang menguntungkan dari promosi terhadap minat beli.
4. Minat beli dipengaruhi secara positif oleh ketiga faktor berikut: harga, kualitas produk, serta promosi. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_4) diterima dalam studi ini, dikarenakan nilai p -value senilai $0.001 < 0.05$ serta nilai F_{hitung} senilai $109.657 >$ nilai F_{tabel} senilai 2.309. Hal ini membuktikan bahwasanya di Kota Pangkalpinang, minat konsumen dalam membeli telur kepiting olahan *Crab Tello* dipengaruhi secara positif oleh ketiga faktor tersebut yaitu harga, kualitas produk, serta promosinya.

Saran

1. Bagi Akademisi
Studi ini diharapkan bisa memberikan banyak informasi kepada mahasiswa STIE IBK Pangkalpinang, terutama yang tertarik dalam melaksanakan studi lebih lanjut, dan juga kepada para akademisi serta penulis yang tertarik untuk mendalami topik yang sama.
2. Bagi Perusahaan (*Crab Tello*)
Keberhasilan jangka panjang *Crab Tello* bergantung pada kemampuannya dalam mempertahankan harga, kualitas produk, serta inisiatif promosinya saat ini dalam menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan memenuhi ataupun melampaui target laba, sekaligus mempertahankan serta meningkatkan reputasinya yang sudah luar biasa.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Selain efisiensi distribusi, jangkauan distribusi, keberlanjutan distribusinya, serta inklusivitas distribusi, para peneliti selanjutnya harus memasukkan variabel independen lainnya bila ingin menganalisis aspek-aspek yang memengaruhi volume penjualan suatu usahanya.
4. Bagi Calon Investor
Maksud dari studi ini ialah guna mengkaji secara sistematis variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan produk perikanan olahan serta elemen-elemen yang memengaruhi minat konsumen dalam melaksanakan pembelian. Sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) mempunyai potensi yang besar untuk pengembangan perusahaan dan prospek pasar,

serta data ini bisa membantu calon investor dalam mengambil keputusan investasi yang tepat di bidang ini

DAFTAR PUSTAKA

Ailmi, T., & Hartiningtyas, L. (2022). *Pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek*. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 1(5), 488–497.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(2), 179-211.

Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Management Research Design: Sebuah Pemahaman Praktis untuk Riset Bisnis*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu S.P. (2020). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada*. *Economina*, 2(9). Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.

Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Penerbit Erlangga.

Limanto, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen HSWGRAIL.ID*. *Jurnal Performa*, 6(1). Surabaya: Universitas Ciputra.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. New York: McGraw-Hill.

Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli kosmetik pada marketplace Shopee*. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3). Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Terry, G. R. (2019). *Prinsip-prinsip manajemen* (Edisi revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.