

**PENGARUH KREATIVITAS KEUNIKAN USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK GRIYA BATIK HENI AND CRAFT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI DI JL. KRAMAT KECAMATAN SAMPANG KABUPATEN SAMPANG)**

Moh. Rodiaminollah, Farida, Moh. Ali Fahmi, Lu'Lu' Nurul Qomariyah
Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang
Email: rodiamin07@gmail.com

Abstrak

Seiring perkembangan zaman, perubahan budaya semakin cepat berkembang baik gaya hidup maupun orientasi kehidupan khususnya pada masyarakat Indonesia. Begitu pula dengan dunia bisnis yang saat ini terus berkembang dengan pesat yang ditandai dengan persaingan ketat antar pelaku usaha. Keunikan produk menjadi salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produksinya, karena semakin unik suatu produk, konsumen akan semakin menyukainya. Keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka ada beberapa permasalahan yang akan dibahas, yaitu: pengaruh secara parsial kreativitas keunikan terhadap minat beli konsumen di Griya Batik Heni And Craft, pengaruh secara parsial strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Griya Batik Heni And Craft, dan seberapa besar pengaruh secara simultan kreativitas keunikan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Griya Batik Heni And Craft. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas keunikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli di toko Griya Batik Heni And Craft Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli di toko Griya Batik Heni And Craft kec. Sampang Kabupaten Sampang. Kreativitas keunikan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli di toko Griya Batik Heni And Craft Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang

Kata Kunci: Kreativitas Keunikan, strategi pemasaran, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perubahan budaya semakin cepat berkembang baik gaya hidup maupun orientasi kehidupan khususnya pada masyarakat Indonesia. Hal ini terjadi karena masyarakat mulai berpikir instan tanpa memikirkan adanya proses yang sudah ada aturannya. Begitu pula dengan dunia bisnis yang saat ini terus berkembang dengan pesat yang ditandai dengan persaingan ketat antar pelaku usaha. Dalam keadaan seperti ini, umumnya para pelaku usaha untuk menjamin kelangsungan bisnis, akan memikirkan bagaimana cara untuk memaksimalkan kemampuan bisnis agar kuat bersaing dengan pesaing lain berdasarkan pemikiran dan perencanaan strategi pemasaran bisnis perusahaan.

Keunikan produk menjadi salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produksinya, karena semakin unik suatu produk, konsumen akan semakin menyukainya. Setelah perusahaan dapat menciptakan keunikan dari sebuah produk,

salah satu cara untuk mempertahankan produk di mata konsumen dan memperluas pasar adalah dengan cara membuat merek (brand) yang identik dengan produk tersebut.¹

Keputusan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha terus bersaing meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Keunikan dan merek mempunyai sifat khas, yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya walaupun sejenis. Sehingga, dari keunikan tersebut dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perkembangan *fashion* saat ini trendnya pada *fashion* muslim. Salah satu bukti perkembangan *fashion* busana muslim adalah munculnya *brand-brand* yang juga cukup menarik dalam cara pembuatan (model) dan strategi pemasarannya seperti Rabbani, danis, azka, almadani. Sehingga masyarakat disuguhkan berbagai macam model dan varian harga yang ditawarkan untuk memilih *brand* dan model apa yang masyarakat inginkan.

Griya Batik Heni And Craft merupakan salah satu perusahaan fashion muslim batik yang memiliki keunikan dalam cara pembuatan dan desain nya. Perusahaan muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari adanya persaingan. Perusahaan ini merupakan perusahaan UMKM masyarakat Kabupaten Sampang yang sempat memasuki nominasi MADURA AWARDS pada tahun 2022. Pernyataan ini cukup mengundang kontroversi khususnya bagi perusahaan UMKM lainnya. Penghargaan yang diterima Griya Batik Heni And Craft ini didasari oleh survei dan penelitian yang diselenggarakan oleh tim MADURA AWARDS. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh keunikan Griya Batik Heni And Craft terhadap minat beli konsumen yang berlokasi di jl. Kramat Kabupaten Sampang.

Dalam penelitian ini memfokuskan dua variable, yaitu variable bebas keunikan kreativitas (X1) strategi pemasaran (X2) sedangkan variable terikatnya minat beli (Y). variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas.² Adapun objek penelitian ini yaitu toko Griya Batik Heny And Craft yang berlokasi di jl. Kramat Sampang Jawa Timur.

Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Keunikan kreativitas dan strategi pemasaran memiliki orientasi yang jelas dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh keunikan kreativitas dan strategi pemasaran.

Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti sehubungan dengan penelitian ini adalah:

Ha1= Ada pengaruh keunikan kreativitas terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft

¹ Anang Fimansyah, *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* CV. Penerbit Qiara Media, 2019, hlm. 4.

² Boedi Abdullah, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka, 2014), hlm.33.

Ha0= Tidak ada pengaruh keunikan kreativitas terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft

Hb1= Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft

Hb0= Tidak Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft

Hc1= Ada pengaruh keunikan kreativitas dan strategi pemasaran terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft

Hc0= Tidak ada pengaruh keunikan kreativitas dan strategi pemasaran terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft

Berdasarkan dari pemaparan di atas, penelitian yang akan dilakukan berjudul “Pengaruh Kreativitas Keunikan Usaha Dan Strategi Pemasaran Produk Griya Batik Heni And Craft Terhadap Minat Beli Konsumen Di Jl. Kramat Sampang, Kecamatan Sampanag, Kabupaten Sampang”. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kreativitas keunikan terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft, mengetahui pengaruh secara parsial strategi pemasaran terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft, mengetahui seberapa besar pengaruh simultan kreativitas keunikan dan strategi pemasaran terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft.

LANDASAN TEORI

Kreativitas Keunikan

Kreativitas dalam pengembangan produk dan jasa memegang peranan penting dalam pengembangan produk dalam bisnis. berbagai kesuksesan kewirausahaan di dunia disebabkan oleh kreativitas dalam mengembangkan produk. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut harus dilandasi cara berpikir yang maju. Gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. Berbagai gagasan-gagasan pada umumnya tidak dapat diatasi oleh ruang, bentuk, ataupun waktu dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha yang pada awalnya kelihatan mustahil. Saat ini berbagai hasil kreativitas yang didasarkan kreativitas usaha menjadi produk dan jasa yang unggul.³

Keunikan produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara perusahaan menawarkan produk yang sama dengan keunikan yang berbeda. Konsumen cenderung memosisikan dirinya dengan keunikan produk yang ditawarkan, tak heran jika keunikan produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen, seperti jenis produk, dan penyajian produk.⁴

Strategi Pemasaran

³ Dahlan Amura dkk, *Kreativitas Dan Inovasi Kewirausahaan*, Politeknik Kelautan Dan Perikanan Maluku Pusat Pendidikan Kelautan Perikanan 2021.

⁴ Ibid,16.

Pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁵

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manager pemasaran. Rencana tindakan ini di dasarkan atas analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.⁶ Adapun kategori fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Penjualan

Fungsi penjualan merupakan sumber minat beli yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjalan islam telah memebetikan rambu, diantaranya tidak boleh ersumpah palsu.⁷

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan untuk memilih barang yang dibeli untuk dijual untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi derkenaan dengan objek yang akan di beli, yaitu barang yang dibeli harus bersih materinya.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Minat beli konsumen atau keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas setiap melakukan pencarian, penelitia, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and servies*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :⁸ Perbedaan pekerjaan, Perbedaan sosial ekonomi, Perbedaan hobi atau kegemaran, Perbedaan jenis kelamin, Perbedaan usia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal/ hubungan kausal yang dilihat menurut tingkat eksplanasi (penjelasan). Asosiatif kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk

⁵ Yanti Maimunah, Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha, (Skripsi Bandung, 2004 hlm.20

⁶ Angga Aji Nursahid, *Strategi Pemasaran Break Café*, Semarang (Universitas Semarang) Skripsi hlm.10

⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, "*Manajemen Pemasaran*" Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.

⁸ Swastha Dkk, Pengaruh Minat Beli Konsumen, Skripsi UNEJ, 2020.

mengetahui besarnya pengaruh keunikan produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli di Griya Batik Heny And Craft.

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang ada di Griya Batik Heny And Craft. Jumlah sampel dalam penelitian ini dibagi dalam 2 kategori (karyawan dan konsumen). Yang mana sampel karyawan 5 dan sampel konsumen 25.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa instrument angket, dokumentasi dan wawancara. Adapun langkah-langkah dalam mengalisis data sebagai berikut:

1. Mencari data mentah
2. Uji Validitas Data: Validitas Dan Reabilitas
3. Uji asumsi klasik

Untuk dapat mengelola data penellitian maka diperlukan suatu analisa data kerana dengan adanya anlisis data maka diperoleh hasil sehingga dapat memporoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS versi 22 2019. Adapun langkah-langkah dalam mengalisis data sebagai berikut:

1. Mencari data mentah

Data mentah yang diperoleh merupakan data primer yaitu data langsung dari sumber yang diteliti berupa hasil penyebaran kusioner (angket) kepada manager karyawan dan konsumen di toko Griya Batik Heny And Craft.

2. Uji Validitas Data: Validitas Dan Reabilitas

- a. Uji validitas

Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu SPSS koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Nilai korelasi suatu item pertanyaan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid begitu juga sebaliknya, jika nilai korelasi suatu item atau pertanyaan lebih besar dar r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.⁹

- b. Reabilitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *crobach's Alpa* dengan ketentuan nilai *crobach's Alpa* minimal adalah 0,6.¹⁰ Artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kusioner tersebut reliabel.

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas

- 1) Uji Multikolinearitas

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau Tolerance } \frac{1}{VIF}.$$

⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 161.

¹⁰ Duwi priyanto, *belajar alat analisi data dan cara peneglolahanya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media , 2016), hlm. 161.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance atau VIF yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, maka menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

2) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.¹¹ Heterokedasitas merupakan indikasi bahwa varian antara residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen di gunakan uji scatterplot, yaitu jika titik-titik penyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.¹² Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedasititas pada model regresi.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada.¹³ Untuk menguji data tersebut, maka menggunakan uji *kolmogorov smirnov*, yaitu, jika signifikansi (Asymp.sig) $> 0,5$ maka data residual berdistribusi normal.¹⁴

$p > 0,5 \rightarrow$ Distribusi data tidak normal

$p \geq 0,5 \rightarrow$ Distribusi data normal

menghitung selisih absolut $f_s(x)$ (distribusi kumulatif sampel) dengan $f_t(x)$ (distribusi frekuensi kumulatif teoritis)

$$D = |F_s(X) - f_t(x)| \max.$$

4) Uji linieritas

Pada uji linieritas menggunakan ANOVA yang mana untuk mengambils sebuah keputusan jika signifikansi pada devation from linierity $< 0,5$, maka hubungan antara variabel tidak linier, dan jika signifikansi $> 0,05$, maka hubungan anatar variabel dinyatakan linier.¹⁵

4. Uji regresi linier Ganda

Regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau predictor. Berikut adalah persamaan regresi berganda adalah :¹⁶

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = variabel independen

a = konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

¹¹ Ibid, 37

¹² Ibid. 36

¹³ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar: Aplikasi, Dan Pengembangannya*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 272

¹⁴ Ibid. 36

¹⁵ Ibid, 37

¹⁶ J. Supranto, *Statistik Teori Dan Praktek*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 276.

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Uji Keabsahan Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment* dengan taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0.05$. apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka indikator tersebut dikatakan valid dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka indikator tersebut dikatakan tidak valid. Karena respondennya adalah 30 maka r_{tabel} adalah 0,361 berdasarkan tabel dalam r_{tabel} .

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item tidak dikatakan valid.¹⁷ Untuk mencari r hitung menggunakan program SPSS, sedangkan untuk mencari r tabel perlu ditentukan terlebih dahulu nilai df = derajat bebas = n (jumlah responden) - 2 referensi $30-2=28$, serta $\alpha = 0.05$. dengan menggunakan r tabel *Product Moment* maka diperoleh nilai r tabel = 0,361

a. Uji reabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 1.1 Uji reabilitas X1 (Kreativitas Keunikan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	14

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji *reliable* variabel kreativitas keunikan(X1) nilai *Cronbach's Alpha* nya adalah $0,908 > 0,60$ artinya data tersebut dapat dikatakan *reliable* untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

Tabel 1.3 Uji reabilitas X2 (Strategi Pemasaran)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	10

¹⁷ Duwi Priyanto, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolaannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2016),150.

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji *reliable* variabel strategi pemasaran (X2) nilai *Cronbach's Alpha* nya adalah $0,769 > 0,60$ artinya data tersebut dapat dikatakan *reliable* untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

Tabel 1.2 Uji reabilitas Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	16

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji *reliable* variabel Minat beli (Y) nilai *Cronbach's Alpha* nya adalah $,0872 > 0,60$ artinya data tersebut dapat dikatakan *reliable* untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mencari apakah ada hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Pengujian Multikolinearitas ini menggunakan uji *Tolerance* atau VIF. Metode pengambilan keputusan yaitu jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Berdasarkan informasi tersebut, hasil perhitungan SPSS yang diperoleh untuk uji Multikolinearitas pada ketiga variabel adalah 0,910 untuk nilai *Tolerance* dan 1,099 untuk VIF. Artinya $0,910 > 0,1$ dan $1,099 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berikut ini hasil output aplikasi SPSS Versi 23 dalam Uji Multikolinearitas.

Tabel 1.4 Uji Multikolinearitas

Sumber data : data primer diolah peneliti, 2023

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	69.790	2.717		25.686	.000		
	KREATIVITAS KEUNIKAN	.061	.115	.107	.536	.596	.910	1.099
	STRATEGI PEMASARAN	.118	.148	.159	.799	.431	.910	1.099

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Dalam uji ini peneliti menggunakan metode uji *Spearman's rho*. Metode pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansinya kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan informasi tersebut, hasil perhitungan SPSS yang diperoleh untuk uji heteroskedastisitas nilai signifikansi pada kreativitas keunikan(X1) adalah 0,998 strategi pemasaran (X2) Sebesaar 0,849, karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini hasil output aplikasi SPSS Versi 23 dalam uji heteroskedastisitas.

Table 1.5 Uji Heteroskedastisitas

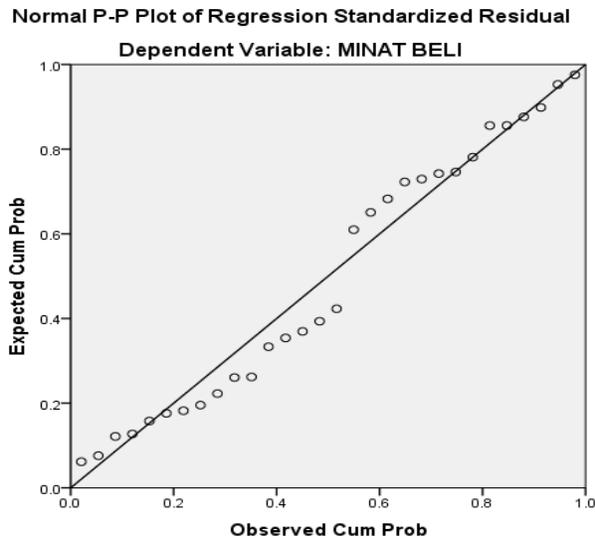
Correlations					
			KREATIVITAS KEUNIKAN	STRATEGI PEMASARAN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KREATIVITAS KEUNIKAN	Correlation Coefficient	1.000	-.126	.000
		Sig. (2-tailed)	.	.507	.998
		N	30	30	30
	STRATEGI PEMASARAN	Correlation Coefficient	-.126	1.000	-.036
		Sig. (2-tailed)	.507	.	.849
		N	30	30	30
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.000	-.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.998	.849	.
		N	30	30	30

c. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode normal probability plots. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual terdistribusi normal.

Pada output di bawah ini dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 1.5 Uji normalitas



d. Uji Linearitas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenal prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linier atau tidak. Metode untuk pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu jika signifikansi pada *linierity* > 0,05 maka terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen, jika signifikansi pada *Linierity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen.

Tabel 1.6 Uji linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	510.346	26	19.629	.677	.756
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	510.346	25	20.414	.704	.740
	Within Groups		87.000	3	29.000		
	Total		597.346	29			

Pada tabel diatas adalah hubungan linieritas antara Kreativitas keunikan (X1), strategi pemasaran (X2) dengan minat beli (Y) diperoleh nilai signifikansinya adalah 1,000. Artinya 1,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan linier.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Kreativitas keunikan dan Strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli). Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda.

a. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini variabel-variabel bebas adalah (kreativitas keunikan dan strategi pemasaran) sedangkan variabel terikat (minat beli). Untuk menguji hipotesis mengenai masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. T hitung adalah nilai t hasil dari SPSS sedangkan t tabel diperoleh dengan melihat pada t tabel distribusi uji t pada $Df = n - k$. N (jumlah responden) dan k (variabel) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis kerja (H_a) diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan.

T hitung yaitu nilai pada variabel X1 (4.742) dan variabel X2 (4.322). Selanjutnya kita akan mencari t tabel sesuai rumus diatas maka $Df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikansi 2 sisi 0,05 sehingga hasil t tabel adalah . Karena t hitung pada variabel kreativitas keunikan(X1) sebesar $4.742 > 2.038$ dan pada variabel strategi pemasaran (X2) sebesar $4.322 > 2.038$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas keunikan dan strategi pemasaran terhadap minat beli.

Table 1.7 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	100.038	18.805		5.320	.000
KREATIVITAS KEUNIKAN	-.057	.144	4.742	2.038	.000
STRATEGI PEMASARAN	-.094	.170	4.322	2.038	.005

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data : data primer diolah peneliti, 2023

b. Uji Signifikansi

Untuk menguji nilai signifikansi dari persamaan regresi linier berganda yang di peroleh melalui SPSS, maka kita perlu membandingkan nilai Sig, tabel hasil SPSS dengan nilai signifikansi penelitian yaitu 0,05. Apabila $Sig, < 0,05$ maka ada pengaruh variabel – variabel independen (kualitas pemasaran dan stategi pemasaran) terhadap variabel dependen (pendapatan) secara parsial.

Berdasarkan output dibawah nilai sig. Hasil SPSS pada variabel X1 (0,000) dan X2 (0,005) dengan membandingkan nilai sig dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas keunikan dan stategi pemasaran terhadap minat beli.

Table 1.8 Uji Signifikansi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	100.038	18.805		5.320	.000
	KREATIVITAS KEUNIKAN	-.057	.144	-.076	2.320	.000
	STRATEGI PEMASARAN	-.094	.170	-.105	2.038	.005

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data : data primer diolah peneliti, 2023

c. Uji Koefisien Determinasi

Bagian ringkasan model menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disimbolkan dengan *R Square* berfungsi untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁸ Nilai koefisien determinasi (R^2) akan menunjukkan seberapa besar minat beli (Y) di pengaruhi oleh variabel kreativitas keunikan dan strategi pemasaran, dengan kata lain variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y).

Berdasarkan angka yang dihasilkan dari penghitungan analisis regresi berganda di atas, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.505 atau dituliskan dalam persen menjadi 50.5%, yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (X) yaitu “kreativitas keunikan dan strategi pemasaran” memiliki pengaruh kontribusi sebesar 50.5% terhadap variabel (Y) “minat beli” dan 39,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 1.9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.505	.515	1.180

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN , KREATIVITAS KEUNIKAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data : data primer diolah peneliti, 2023

e. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen (Kreativitas keunikandan Strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (Pendapatan) secara bersama-sama.

Dari uji ANOVA dengan menggunakan SPSS didapat f hitung sebesar 11.253. Berdasarkan tabel F dengan taraf α 0,05 diketahui bahwa t tabel dengan $Df1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $Df2 = n-k = 30-3 = 27$, maka f tabel $(df1)(df2) = 3,35$. Berdasarkan hasil

¹⁸ Jonathan Sarwono, *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*, (Jakarta :PT Elex Media,2013), 99.

perhitungan diperoleh 11.253 sedangkan f tabel 3,35. Maka $f_{hitung} > f_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas keunikandan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 1.10 Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.705	2	15.353	11.253	.000 ^b
	Residual	37.595	27	1.170		
	Total	72.300	29			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN , KREATIVITAS KEUNIKAN

PENUTUP

Kreativitas keunikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli di toko Griya Batik Heni And Craft Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang. Ini dibuktikan dari hasil Uji T bahwa variabel kreativitas keunikan (XI) sebesar $4.742 > 2.038$ maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas keunikan berpengaruh terhadap minat beli.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli di toko Griya Batik Heni And Craft kec. Sampang Kabupaten Sampang. pada variabel strategi pemasaran (X2) sebesar $4.322 > 2.038$. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.

Kreativitas keunikan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli di toko Griya Batik Heni And Craft Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh f_{hitung} 11.253 sedangkan f_{tabel} 3,35. Maka $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas keunikan dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli .

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Fimansyah, *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Angga Aji Nursahid. *Strategi Pemasaran Break Café Semarang (Universitas Semarang)*, SKRIPSI. 2019.
- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasa: Aplikasi, Dan Pengembanganya*, (Jakarta: Prenamedia Group), 2015.

- Basuki ranto, *kewirausahaan*,(Jakarta :Gravindo: persada), 2014.
- Duwi priyanto, *belajar alat analisi data dan cara peneglolahanya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media),2016.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri.”*manajemen pemasaran*”, (Fakultas Peternakan Universitas Udayana), 2018.
- Eko Purwanto, *pengantar bisnis era revolusi industry 4.0*, cetakan pertama, Gava Media, 2020.
- Ir.agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*.(Universitas Brawijaya Press (UB PRESS),2011.
- Maulan Arfi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Coffe Shop Dengan Metode Importance Perfomance Analysis*. (Universitas katolik parahyangan).SKRIPSI.2014.
- Riduan Dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Dan Bisnis*,(Bandung:Alfabeta)2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif,R&D*,(Bandung : Alfabeta,2014).
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana),2013.
- Tulus Winarsum,*Statistika Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan*,(Malang:UMM PRESS), 2015.