



## ANALISIS MINAT BELI PENGUNJUNG TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK INDUSTRI PARIWISATA KREATIF SULAMAN AMBUN SURI BUKITTINGGI

Nency Ayu Wandira<sup>\*1</sup>,

Rika Widianita<sup>2</sup>,

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: [rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id](mailto:rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id)

### Abstract

*The background of this research is Ambun Suri's embroidery, which still uses manual machines for the production process and takes a long time. There is still little interest in buying young people because of the price and they are not familiar with Ambun Suri Embroidery products as a product of the Bukittinggi creative tourism industry. High market competition makes visitors' buying interest prefer the development of products sold in the market compared to Ambun Suri Embroidery products. And the buying interest of foreign visitors is high but limited by access which is the main obstacle in its distribution. This study aims to determine whether visitor buying interest influences the product development of the creative tourism industry of Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. This type of research uses quantitative methods. The population in this study were visitors to Ambun Suri Bukittinggi embroidery. The data collection used in incidental sampling with the Lemeshow formula. So that the sample used was 96 respondents. The results of the research used show that the variable visitor buying interest (X) has a significant effect on product development (Y) of the creative tourism industry of Sulaman Ambun Suri Bukittinggi where its contribution is 92.6% while the remaining 7.4% is influenced by other variables. This discovery will assist buyers in understanding product developments in the creative tourism industry.*

**Keywords:** *Buying Interest of Visitors; Creative Tourism Industry; Product Development.*

### Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh Sulaman Ambun Suri yang masih menggunakan mesin manual untuk proses produksi dan membutuhkan waktu lama. Minat beli anak muda masih sedikit karena harga dan belum mengenal produk Sulaman Ambun Suri sebagai produk industri pariwisata kreatif Bukittinggi. Persaingan pasar yang tinggi membuat minat beli pengunjung lebih memilih perkembangan produk yang di jual di pasaran di bandingkan produk Sulaman Ambun Suri. Dan minat beli pengunjung luar negeri tinggi namun terbatas oleh akses yang menjadi kendala utama dalam pendistribusiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah minat beli pengunjung berpengaruh terhadap perkembangan produk industri pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Jenis penelitian lapangan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Pengambilan data yang digunakan adalah *sampling insidental* dengan rumus Lemeshow. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian yang digunakan menunjukkan bahwa variabel minat beli pengunjung (X) berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan produk (Y) industri pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi dimana kontribusinya 92,6% sedangkan 7,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penemuan ini akan membantu pembeli dalam memahami perkembangan produk di industri pariwisata kreatif.

**Kata Kunci:** Industri Pariwisata Kreatif; Minat Beli Pengunjung; Perkembangan Produk.



## A. INTRODUCTION

Faktor yang menjadi salah satu pemicu wisatawan melakukan perjalanan adalah adanya industri pariwisata kreatif. Peluang industri pariwisata kreatif yang besar membuat banyak pengusaha bisnis terutama bisnis pariwisata berlomba-lomba menghadirkan inovasi dan gebrakan produk yang kreatif dan *modern* agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Produk harus diperhatikan dalam pemasaran agar minat beli akan produk jasa dan barang juga bagus (Yulianti, 2019). Produk yang berkualitas akan berpengaruh kepada keputusan pembelian (Tonce, 2022). Perkembangan produk pariwisata yaitu usaha yang dilakukan pengusaha dalam memperkenalkan produk, kemudian menyebarluaskan, dan menginformasikan, kemudian dilakukan upaya mempengaruhi seseorang agar menikmati produk yang ada (Sutiksno, 2020).

Kegiatan pariwisata tentunya bepergian menjadi salah satu motif yang akan memberikan berbagai pandangan baru akan hal-hal yang ditemui. Allah memberi isyarat kepada setiap manusia untuk melakukan perjalanan agar bisa mengambil ibrah dari perjalanan itu. Firman Allah SWT, yaitu:

فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: Maka bepergianlah kalian di muka bumi lalu perhatikan akibat orang-orang yang mendustakan. (QS. An-Nahl ayat 36)

Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota wisata yang ada di Sumatera Barat memiliki potensi wisata yang sangat

menjanjikan. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi dengan berbagai motif mulai dari minat, ekspektasi, ekonomi, karakteristik sosial, budaya, dan lainnya yang beragam menjadikan salah satu pemicu banyaknya perkembangan produk khas Kota Bukittinggi. Perkembangan produk dalam usaha industri pariwisata kreatif sangat banyak ditemui di Kota Bukittinggi. Salah satunya adalah usaha bisnis sulaman dan bordiran kerancang yaitu Sulaman Ambun Suri Bukittinggi.

Proses produksi sulaman dan bordiran kerancang ini menggunakan mesin hitam mesin manual yang mereknya singer dan masih menggunakan cara tradisional atau *handmade* yang prosesnya membutuhkan waktu lama. Produk-produk dari Sulaman Ambun Suri terdiri dari *fashion* mukena, *taplak* meja, tas bordir, baju kemeja, *blues* cewek, kebaya, baju kurung, selendang, dan masker. Perkembangan produk yang baik akan memberikan peluang kepada pengunjung untuk membeli produk yang ada. Faktor yang mendorong minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk adalah preferensi atau selera dari seorang konsumen. Jika minat konsumen tinggi dalam membeli produk, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen, namun jika tidak memiliki minat maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, selera atau minat konsumen sangat mempengaruhi keputusan membeli ataupun tidak.

**Tabel 1.** Jumlah Produk dan Jumlah Pembeli Sulaman Ambun Suri Bukittinggi

NO	TAHUN	JUMLAH PRODUK	JUMLAH PEMBELI
1	2017	1503	1298
2	2018	1696	1497
3	2019	1789	1199
4	2020	1404	1003
5	2021	1532	1379

Sumber: Sulaman Ambun Suri Tahun 2022

Harga akan mempengaruhi minat beli pengunjung terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Sulaman Ambun Suri Bukittinggi, minat beli akan produk Sulaman Ambun Suri Bukittinggi untuk kalangan anak muda masih ditemukan sedikit, dikarenakan harga dan anak muda beranggapan untuk sulaman dan bordiran merupakan fesyen yang hanya cocok untuk usia dewasa hingga tua. Selain itu pengunjung atau pembeli yang datang ke Sulaman Ambun Suri Bukittinggi merupakan pengunjung atau pembeli yang merupakan kalangan menengah ke atas dengan didominasi ibu-ibu usia 30 tahun hingga usia lanjut. Inilah alasan masih sedikit minat anak muda akan fesyen Sulaman Ambun Suri sebagai oleh-oleh khas yang bisa di dapatkan saat berkunjung di Kota Bukittinggi.

**Tabel 2.** Perbandingan Harga Produk Sulaman Ambun Suri dan Produk Pesaing di Pasaran

NO	NAMA PRODUK	HARGA PRODUK SULAMAN AMBUN SURI	HARGA PRODUK DI PASARAN
1	Tas	250.000	55.000
2	Baju Kemeja	300.000 sampai 450.000	120.000
3	Blues Cewek	300.000 sampai 500.000	90.000
4	Kebaya	500.000 sampai 3.000.000	350.000

5	Baju Kurung	500.000-3.000.000	150.000
6	Selendang	1.000.000 sampai 5.600.000	105.000
7	Masker	25.000	15.000
8	Taplak Meja	300.000 sampai 2.000.000	75.000
9	Mukena	500.000 sampai 2.500.000	150.000

Sumber: Sulaman Ambun Suri Tahun 2022

Persaingan pasar yang semakin ketat dan tinggi membuat Sulaman Ambun Suri Bukittinggi juga memiliki banyak *kompetitor* di pasar. Hal ini didukung dengan beberapa data yang penulis dapatkan dari penjaga toko Sulaman Ambun Suri yang banyak membandingkan produk Sulaman Ambun Suri dengan produk yang di jual di pasaran, seperti pasar aur, pasar lereng, dan lainnya. Pengunjung lebih memilih produk yang dijual di pasaran dibandingkan dengan produk yang ada di sulaman Ambun Suri (Gustia & Afrilian, 2022). Pengunjung banyak yang membandingkan produk Sulaman Ambun Suri terhadap produk di pasaran mengenai perbedaan harga yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Sulaman Ambun Suri Bukittinggi, produk Sulaman Ambun Suri Bukittinggi memiliki banyak minat pembeli dari luar negeri. Namun karena keterbatasan dan kendala pendistribusian ke luar negeri menjadikan produk Sulaman Ambun Suri masih dikenal oleh negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura yang datang langsung ke Bukittinggi saat *tour* bersama *agent travel*.

**Tabel 3.** Permintaan Produk Sulaman Ambun Suri Oleh Masyarakat Luar Negeri

NO	TAHUN	PERMINTAAN PRODUK
----	-------	-------------------

1	2017	57
2	2018	73
3	2019	82
4	2020	54
5	2021	65

Sumber: Sulaman Ambun Suri Tahun 2022

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh minat beli pengunjung akan perkembangan produk Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Pentingnya penelitian ini dimana minat yang baik akan memberikan dorongan dalam menciptakan perkembangan produk menjadi lebih baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian Ety Yuliani yang menyatakan bahwa minat beli pelanggan berpengaruh positif terhadap merek, kualitas produk, dan iklan (Yuliani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Siti Badriyah menemukan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap model dan warna produk (Badriyah, 2021).

Masalah utama pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk industri pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi? Dimana tujuan penelitian berdasarkan masalah yaitu untuk mengetahui pengaruh minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk industri pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif.

## B. MATERIAL AND METHOD

Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Memakai metode deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini penulis lakukan di Sulaman Ambun Suri, dimana peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk. Peneliti menggunakan pengambilan data primer dan sekunder. Data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari sampel melalui

kuesioner yang peneliti bagi kepada responden yaitu minat beli pengunjung di Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Data sekunder yang peneliti gunakan yaitu data mengenai laporan dokumentasi, buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya terkait manajemen industri kreatif, studi kelayakan bisnis pariwisata, dan ekonomi pariwisata.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah *non probability sampling* yaitu tidak ada peluang dan kesempatan sama. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan data adalah *sampling insidental* yang memiliki arti sampel yang ditemu secara kebetulan dengan peneliti yang bisa digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini karena populasi penulis tidak diketahui jumlahnya, maka penulis menentukan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan

n= Jumlah sampel

Z= Harga standar normal (1,96)

p= Estimasi proporsi populasi (0,5)

d= Interval atau penyimpangan (0,10)

q= 1-p

Jadi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,06$$

$$n = 96$$

**Tabel 4.** Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA	PENGUKURAN OPERASIONAL
MINAT BELI PENGUNJUNG (X)	sikap seorang konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.	Minat transaksional	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert	Digunakan untuk mengetahui minat beli orang akan produk
		Minat Refrensial	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert	Digunakan untuk mengetahui kebiasaan saat mengenalkan pada yang lain
	Minat preferensial	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert	Digunakan untuk mengetahui bagaimana orang suka dan minat, selera yang ada	

PERKE MBAN GAN PROD UK (Y)	Minat eksploratif	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert	Digunakan untuk dapat informasi pasti
	Hasil karya dari kreativitas dan inovasi yang terus berkembang di setiap zaman.	Kualitas produk	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert
		Rancangan produk	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert
		Merk produk	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert
		Kinerja produk	Pengukur angket (kuesioner) dengan skala likert

Instrumen penelitian yang peneliti akan gunakan yaitu berupa angket atau kuesioner. Kuesioner yang dipakai merupakan kuesioner yang ditutup, dengan memakai skala *likert*. Teknik analisis data memakai bantuan SPSS, mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat data seperti uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, dan uji hipotesis uji T.

### C. RESULTS AND DISCUSSION

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, asal, usia, pendidikan yaitu:

Tabel 5. Karakteristik Responden

KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE (%)
JENIS KELAMIN		
LAKI-LAKI	11	11%
PEREMPUAN	85	89%
JUMLAH	96	100%
ASAL		
KOTA BUKITTINGGI	10	10%
LUAR KOTA BUKITTINGGI	86	90%
JUMLAH	96	100%
USIA		
20-30 TAHUN	31	32%
31-40 TAHUN	21	22%
41-50 TAHUN	38	40%

51-60 TAHUN	4	4%
>60 TAHUN	2	2%
JUMLAH	96	100%
PENDIDIKAN		
SMA/SEDERAJAT	25	26%
DIPLOMA	10	10%
SARJANA (S1)	50	52%
MAGISTER (S2)	5	5%
LAINNYA	6	6%
JUMLAH	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2022

#### Deskripsi Variabel

#### Minat Beli Pengunjung (X)

Tabel 6. Indikator dan Sub Indikator Minat Beli Pengunjung

INDIKATOR	SUB INDIKATOR	JUMLAH SOAL	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
MINAT TRANS AKSIONAL	Ketertarikan untuk membeli produk	1	422	4,40	87,91%	Sangat baik
	Keragaman produk	1	424	4,42	88,33%	Sangat baik
MINAT REFRENSIAL	Merekommendasi produk	1	436	4,54	90,83%	Sangat baik
	Sharing informasi produk	1	421	4,39	87,70%	Sangat baik
MINAT PREFERENSIAL	Minat untuk membeli produk	1	415	4,32	86,45%	Sangat baik
	Memenuhi kebutuhan akan produk	1	416	4,33	86,66%	Sangat baik
MINAT EKSPLORATIF	Perkembangan produk yang menarik	1	431	4,49	89,79%	Sangat baik
	Minat untuk menfollow akun media sosial	1	430	4,48	89,58%	Sangat baik
	Mencari informasi terbaru	1	418	4,35	87,08%	Sangat baik
	Adanya promosi ingin mencari informasi lebih lanjut	1	421	4,39	87,70%	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2022

#### Perkembangan Produk (Y)

Tabel 7. Indikator dan Sub Indikator Perkembangan Produk

INDIKATOR	SUB INDIKATOR	JUMLAH SOAL	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
KUALITAS PRODUK	Perkembangan produk dari waktu ke waktu	1	415	4,32	86,45%	Sangat baik
	Tidak mudah rusak	1	429	4,47	87,70%	Sangat baik
RANCANGAN PRODUK	Gagasan, ide, dan konsep menarik	1	425	4,43	88,54%	Sangat baik
	Desain dan model	1	427	4,45	88,95%	Sangat baik
MERK PRODUK	Motif yang khas	1	430	4,48	89,58%	Sangat baik
	Model modern dan elegan	1	432	4,50	90%	Sangat baik
	Dikenal luas	1	427	4,45	88,95%	Sangat baik
KINERJA PRODUK	Kesan baik yang mudah di kenal	1	430	4,48	89,58%	Sangat baik
	Sesuai persepsi	1	438	4,56	91,25%	Sangat baik
	Mengenalkan produk baru	1	439	4,57	91,45%	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2022

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas

Nilai dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-2 = 96-2 = 94$  sebesar 0,2006. Uji validitas dari variabel minat beli pengunjung (X) terhadap perkembangan produk (Y) di Sulaman Ambun Suri Bukittinggi adalah:

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Minat Beli Pengunjung (X)

NO ITEM	R <sub>HITUNG</sub> CORRECTED ITEM- TOTAL CORRELATION	R <sub>TABEL</sub> (N=96, A = 0,05)	STATUS
1.	0,718	0.2006	Valid.
2.	0,714	0.2006	Valid.
3.	0,719	0.2006	Valid.
4.	0,753	0.2006	Valid.
5.	0,796	0.2006	Valid.
6.	0,648	0.2006	Valid.
7.	0,757	0.2006	Valid.
8.	0,748	0.2006	Valid.
9.	0,672	0.2006	Valid.
10.	0,691	0.2006	Valid.

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel validitas dari variabel minat beli pengunjung (X) di atas, menyimpulkan bahwa variabel minat beli pengunjung (X) dinyatakan valid karena satu hingga pernyataan sepuluh valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas Perkembangan Produk (Y)

NO ITEM	R <sub>HITUNG</sub> CORRECTED ITEM- TOTAL CORRELATION	R <sub>TABEL</sub> (N=96, A = 0,05)	STATUS
1.	0,706	0.2006	Valid.
2.	0,706	0.2006	Valid.
3.	0,746	0.2006	Valid.
4.	0,692	0.2006	Valid.
5.	0,644	0.2006	Valid.
6.	0,762	0.2006	Valid.
7.	0,626	0.2006	Valid.
8.	0,710	0.2006	Valid.
9.	0,678	0.2006	Valid.
10.	0,681	0.2006	Valid.

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 22

Kesimpulannya adalah dari 1 hingga 10 dinyatakan valid, hal ini karena pernyataan dari nomor satu sampai dengan nomor sepuluh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner reliabel bila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.6. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel minat beli pengunjung (X) dan perkembangan produk (Y) di Sulaman Ambun Suri Bukittinggi berdasarkan yaitu:

**Tabel 10.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Pengunjung (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	10

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 22

*Reliability statistics* di atas dari 10 pernyataan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,897. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dimana respondennya yaitu 96 orang dimana  $N=96$  dan  $df= N-2 = 96-2 = 94$  adalah 0,2006. Jadi, nilai *cronbach's alpha* 0,897  $> 0,2006$ . Sehingga ditarik kesimpulan bahwa semuanya layak untuk dipakai saat penelitian.

**Tabel 11.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perkembangan Produk (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 22

*Reliability statistics* punya nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,881. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%), responden ada 96 orang dimana  $N=96$  dan  $df= N-2= 96-2= 94$  adalah 0,2006. Dengan demikian, nilai *cronbach's alpha* 0,881  $> 0,2006$ . Sehingga hal ini reliabel.

### Hasil Uji Prasyarat Data Uji Normalitas

Uji ini dipakai apakah minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk Sulaman Ambun Suri Bukittinggi normal atau tidaknya. Dengan tingkat signifikansi  $>0,05$  maka berdistribusi normal. Saat ini memakai uji *kolmogorov-smirnov* dengan melihat nilai *exact tests* di nilai *exact sig. (2-tailed)*. *Exact tests* sangat ideal digunakan dalam setiap pengujian (Cyrus R. Metha, 2013).

**Tabel 12.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Minat Beli Pengunjung	Perkembangan Produk
N		96	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	44,1042	44,7083
	Std. Deviation	3,93762	3,67041
Most Extreme Differences	Absolute	,120	,109
	Positive	,110	,109
	Negative	-,120	-,108
Test Statistic		,120	,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 <sup>c</sup>	,007 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,114	,193
Point Probability		,000	,000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Hasil Olahan SPSS Versi 22

Sesuai tabel di atas, nilai N minat beli pengunjung dan perkembangan produk adalah 96. Hal ini berarti jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Total nilai *exact sig. (2-tailed)* untuk minat beli pengunjung (X) yaitu 0,114 sedangkan nilai *exact sig. (2-tailed)* untuk perkembangan produk (Y) yaitu 0,193. Total X dan Y  $> 0,05$  dimana nilai dari total X dan Y sebesar 0,114 dan 0,193 besar dari 0,05. Jadi, pada uji normalitas disimpulkan bahwa kedua variabel X (minat beli pengunjung) dan Y (perkembangan produk) berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Digunakan untuk melihat bagaimana hubungan minat beli pengunjung dengan perkembangan produk. Apabila nilai *sig deviation from linearity*  $> 0,05$  terdapat hubungan yang linear antara variabel minat beli pengunjung dengan variabel perkembangan produk. Nilai *sig deviation*

*from linearity*  $< 0,05$  tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel minat beli pengunjung dengan variabel perkembangan produk.

**Tabel 13.** Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perkembangan Produk * Minat Beli Pengunjung	Between Groups (Combined)	1204,102	13	92,623	100,289	,000
	Linearity	1184,569	1	1184,569	1282,614	,000
	Deviation from Linearity	19,532	12	1,628	1,762	,069
Within Groups	75,732	82	,924			
Total	1279,833	95				

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas nilai *sig deviation from linearity* sebesar 0,069. Hal ini menandakan bahwa nilai *sig deviation from linearity*  $0,069 > 0,05$ , sehingga adanya hubungan yang linear antara variabel minat beli pengunjung (X) dengan perkembangan produk (Y).

### Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas, diambil keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  masalah heteroskedastisitas tidak jadi. Namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$  masalah heteroskedastisitas terjadi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *white*.

**Tabel 14.** Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode White

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1,905	,793		2,402	,018
X_2	,000	,000	-,120	-1,169	,245

a. Dependent Variable: RESID2

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 22

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *white* dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikan sebesar 0,245. Nilai signifikansi  $0,245 > 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Melihat bagaimana pengaruh variabel *independent* minat beli pengunjung terhadap variabel *dependent* perkembangan produk maka dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 15.** Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,157		4,440	,000
	Minat Beli Pengunjung	,897	,962	34,188	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan Produk

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 22

Dari tabel, terdapat nilai *coefficients*. Pada *unstandardized coefficients* dalam sub kolom B terdapat nilai konstanta 5,157. Nilai 0,897 sebagai nilai arah regresi, yang sesuai dengan persamaan

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,157 + 0,897X$$

Dimana:

Y= Perkembangan produk

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

Dimana kesimpulannya yaitu:

1. Nilai konstanta dari uji minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk yaitu sebesar 5,157 hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel minat beli pengunjung (X) konstan atau tidak mengalami perubahan maka nilai variabel perkembangan produk (Y) adalah sebesar 5,157.
2. Kenaikan dalam persen minat beli pengunjung berpengaruh saat naiknya perkembangan produk. Koefisien regresi variabel minat beli pengunjung (X) sebesar 0,897 yakni jika naik 1% minat beli pengunjung, maka variabel perkembangan produk (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,897. Adanya pengaruh positif terlihat dari nilai yang positif antara minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk. Jika banyak minat beli

pengunjung maka tingkat perkembangan produk akan semakin banyak dan meningkat.

### Koefisien Determinasi atau R<sup>2</sup> (R square)

R *square* dipakai untuk melihat minat beli pengunjung berpengaruh terhadap perkembangan produk atau tidaknya. Pedomannya yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Uji determinasinya yaitu:

**Tabel 16.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 <sup>a</sup>	,926	,925	1,00670

a. Predictors: (Constant), Minat Beli Pengunjung

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 22

Dari hal di atas dapat dipahami bahwa:

- a) R = 0,962 dimana minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk kuat sekali karena nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,80 – 1,000.
- b) R *square* yaitu senilai 0,926 hal ini berarti 92,6% berarti bahwa pengaruh minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk adalah sebesar 92,6% di Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Sedangkan 7,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Uji Hipotesis

Digunakan untuk melihat apa ada atau tidak pengaruhnya dari variabel X (minat beli pengunjung) terhadap variabel



Y (perkembangan produk.  $H_0: \rho = 0$ , yaitu tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari X (minat beli pengunjung) terhadap variabel Y (perkembangan produk).  $H_a: \rho \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari X (minat beli pengunjung) terhadap variabel Y (perkembangan produk).  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dan  $H_a$  diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

**Tabel 17.** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	5,157	1,161		4,440	,000
Minat Beli Pengunjung	,897	,026	,962	34,188	,000

a. Dependent Variable: Perkembangan Produk  
 Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 22

$H_0$ : Bahwa minat beli pengunjung tidak berpengaruh terhadap perkembangan produk.

$H_a$ : Bahwa minat beli pengunjung berpengaruh terhadap perkembangan produk.

Kesimpulan minat beli pengunjung (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 34,188 dan  $t_{tabel}$  dengan signifikan 0,000. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $34,188 > 1,98552$ ), sehingga dapat di nyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Kesimpulannya yaitu minat beli pengunjung (X) berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk (Y) dimana nilainya di bawah 0,05, sehingga  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak. Artinya variabel minat beli pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan produk yang di buktikan dengan  $0,000 < 0,05$ . Semakin meningkat minat beli pengunjung maka semakin meningkat pula perkembangan produk industri

pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi.

### Pembahasan

Penelitian yang dilakukan menghasilkan yaitu hipotesis variabel minat beli pengunjung (X) mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu  $b = 0,897$  dimana minat beli pengunjung meningkat 1% maka tingkat perkembangan produk akan meningkat sebesar 89,7% dengan asumsi variabel *independent* yang lain konstan. Minat beli pengunjung berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel minat beli pengunjung memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 34,188 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti minat beli pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan produk. Nilai konstanta dari uji minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk yaitu sebesar 5,157 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel minat beli pengunjung (X) tetap atau berubah akan menjadikan nilai perkembangan produk (Y) adalah sebesar 5,157. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai koefisien determinasi 0,926 berarti 92,6% yang mempengaruhi minat beli pengunjung terhadap perkembangan produk industri kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi.

Hal ini dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak, dimana variabel X (minat beli pengunjung) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Y (perkembangan produk) dan sesuai dengan penelitian hipotesis ini diterima, dimana Sulaman Ambun Suri Bukittinggi sebagai industri pariwisata kreatif selalu berusaha untuk meningkatkan perkembangan produk yang ada tanpa mengurangi ciri khas dari sulaman itu

sendiri agar minat beli pengunjung meningkat.

Penelitian yang dihasilkan ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu Menurut teori Kotler dan Keller minat beli konsumen merupakan konsumen yang memiliki perilaku dimana memiliki keinginannya untuk memiliki dan beli produk guna dikonsumsi (Philip Kotler K. L., 2012) dan (Yulianda et al., 2021). Minat beli pengunjung akan produk merupakan keinginan dari seseorang memiliki barang atau jasa karena adanya *trend* yang berkembang (Rahardjo, 2018). Dimana minat beli akan berpengaruh tinggi terhadap perkembangan produk (Rahardjo, 2018). Karena kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda-beda, maka akan mempengaruhi setiap perkembangan produk yang ada. Konsumen akan semakin sadar akan minat yang ada ketika konsumen paham mengenai produk yang ingin di beli (Soegoto, 2016). Menurut Tjiptono perkembangan produk sendiri bisa ditemui saat produk yang asli, produk yang akan disempurnakan, merk, dan modifikasi produk yang ada (Tjiptono, 2008).

Perkembangan produk industri pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi yang dilakukan penulis akan minat beli pengunjung berpengaruh positif dan signifikan akan perkembangan produk. Semuanya di dukung dengan adanya penelitian dahulu, di antaranya adalah hasil penelitian penelitian Irwannus Pratama, Rose Rahmidani menyatakan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sulaman khas Kota Padang (Irwannus Pratama, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan Dita Andansari, Said Kelewar

menyatakan bahwa minat konsumen berpengaruh positif terhadap produk fashion dari bahan ulap doyo karena desain yang unik, indah, dan nyaman (Andansari, 2019).

#### D. CONCLUSION

Industri pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya minat beli pengunjung sangat efektif dalam meningkatkan perkembangan produk. Secara parsial variabel X (minat beli pengunjung) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y (perkembangan produk) di industri kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Sehingga setelah banyaknya minat beli pengunjung Sulaman Ambun Suri Bukittinggi menyebabkan terjadinya perkembangan produk di industri pariwisata kreatif Sulaman Ambun Suri Bukittinggi.

Hal ini di dukung dengan adanya penelitian dahulu, di antaranya adalah hasil penelitian penelitian Irwannus Pratama, Rose Rahmidani menyatakan bahwa produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sulaman khas Kota Padang (Irwannus Pratama, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan Dita Andansari, Said Kelewar menyatakan bahwa minat konsumen berpengaruh positif terhadap produk fashion dari bahan ulap doyo karena desain yang unik, indah, dan nyaman (Andansari, 2019).

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang baru dan berbeda dengan penelitian secara umum, sehingga diperlukan penelitian yang mendalam mengenai judul ini. Dengan demikian disarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk lebih luas dalam

meneliti mengenai kajian ini sehingga lebih banyak lagi sumber yang bisa dijadikan acuan.

## ACKNOWLEDGEMENT

Pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, Ayahanda Miskam dan Ibunda Suarmi, selaku kedua orang tua yang senantiasa mendukung dan mendoakan Ananda. Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum selaku rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dr. Hesi Eka Putri, S. E., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Cahya Agung Mulyana, S.T., MPPar selaku Ketua Program Studi Pariwisata Syariah. Dr. Rusyaida D., M. Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik. Rika Widianita, S.E.I., M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai. Bapak/Ibu dosen dan staff karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis. Ida Arleni selaku pemilik Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Cici selaku penjaga toko Sulaman Ambun Suri Bukittinggi. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Hanya doa dan harapan yang bisa penulis ucapkan, semoga sehat selalu dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal serta berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga karya ilmiah ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Pariwisata Syariah.

## REFERENCES

Agus, W. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia.

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Andansari, D. (2019). Preferensi Masyarakat Kalimantan Timur Terhadap Pemilihan Produk Fesyen Berbahan Ulap Doyo. *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri dan Arsitektur*, 1-10.

Arjana, I. G. (2016). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Press.

Ashoer, M. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Badriyah, S. (2021). Analisis Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Pakaian Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung). *Skripsi FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 59.

Basu, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Cyrus R. Metha, N. R. (2013). *IBM SPSS Exact Test*. Cambridge: Massachusetts.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Huda, N. (2022). *Pariwisata Syariah*. Jakarta: Kencana.

Husein, U. (2013). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Irwannus Pratama, R. R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Eco Gen*, 27-35.

- Ismayati. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Gustia, N., & Afrilian, P. (2022). Pengembangan UMKM Sikumbang Songket Menjadi Ekonomi Kreatif Pariwisata di Padang Panjang. *I-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 2(2), 89–93.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Rahardjo, T. W. (2018). *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sjah, T. (2019). *Pengembangan Produk Unggulan*. Mataram: Balilatfo.
- Soegoto, E. S. (2016). *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*. Surabaya: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiksno, D. U. (2020). *Tourism Marketing*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tonce, Y. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian*. Indramayu: Adad.
- Tri Weda Rahardjo, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Umiyati, H. (2022). *Tourism Marketing: The Bright Future of Tourism*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yoeti, O. A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yuliani, E. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Terhadap Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus Master Stokis MSI Lampung). *Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 76.
- Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulianda, H., Afrilian, P., Ekonomi, F., Iain, I., Sudirman, J. J., Kaum, L., Kab, B., & Datar, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penanganan dokumen perjalanan wisata umroh di tara tour selama periode liburan hari raya idul fitri 2018. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(1), 23–32.