
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO
RIZKY DAN AFDAL PARIAMAN**

Lili Salfina

lilisalfina1@gmail.com

Heza Gusri

hezagusri@gmail.com

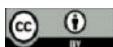
Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar

ABSTRACT

This study aims to test empirically the influence of brand image, product quality and price on the interest of buying children's clothing in Rizky and Afdal stores partially and simultaneously. The type of this research is survey research and questionnaire. This research method is quantitative method. Population in this research is consumer or customer at store of Rizky and Afdal where the sample counted 100 responden. Data collection techniques were conducted with interviews and questionnaires. The research result showed that the brand image, product quality and price had positive effect on the buying interest of children's clothing in Rizky and Afdal shop partially and simultaneously. With multiple linear regression is $Y = 0,226 \ 0,137 \ 0,712 \ 0,119$ and coefficient of determination give contribution equal to 93,9%. Given the positive relationship between brand image, product quality and price to buy children's clothing interest in Rizky and Afdal stores, it is expected to store Rizky and Afdal to increase sales revenue to always pay attention to things that attract consumer attention so that it can generate interest buy.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Buy Interest.

DOI: <https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
©2018 by author and Indonesian Indovisi Institute (III).

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas, citra merek yang baik dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Supranto, 2011).

Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan citra merek dari produk juga mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk. Citra memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk atau jasa akan menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Kotler, 2008).

Banyak pengusaha yang tak mampu bersaing sehingga pendapatan penjualan pengusaha tersebut menurun. Hal ini juga dirasakan oleh toko Rizky dan Afdal. Toko Rizky dan Afdal merupakan usaha toko yang menjual pakaian anak-anak dan semua perlengkapannya dari usia 0 sampai SMP dengan nama pemiliknya Abdul Muthalib. Toko Rizky dan Afdal ini berlokasi di Jl. Sutan Syahrir Plaza Pariaman. Toko ini berdiri sejak tahun 2006. Dalam perkembangannya pendapatan penjualan toko Rizky dan Afdal dari tahun 2012-2016 cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, pemilik toko Rizky dan Afdal berharap penjualan meningkat seperti tahun sebelumnya bahkan bisa melebihi. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Penjualan Toko Rizky dan Afdal Tahun 2012-2016

Tahun	Penjualan	Persentase (%)
2012	312.000.000	21.06 %
2013	343.200.000	23.16 %
2014	296.400.000	20 %
2015	280.800.000	18, 94 %
2016	249.600.000	16.84 %
Total	1.482.000.000	100 %

Sumber: Toko Rizky dan Afdal

Berdasarkan Tabel 1 tersebut terlihat bahwa pendapatan penjualan toko Rizky dan Afdal cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2012 penjualan sebesar 21.06%. Pada tahun 2013 penjualan mengalami kenaikan sebesar 23.16% sedangkan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 20%. Pada tahun 2015 dan 2016 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 18.94% dan 16.84%.

Penyebab terjadinya penurunan penjualan dikarenakan persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis dan biaya total pelanggan (*total customer cost*) lebih besar dibandingkan dengan nilai total pelanggan (*total customer value*). Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *total customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost* adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.

Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah total dari semua nilai produk, jasa, pernel dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Sedangkan biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang berkaitan dengan tawaran pemasaran. Jadi bisa disimpulkan bahwa $TCV > TCC$, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, $TCV < TCC$, maka pelanggan akan merasa tidak puas.(Kotler, 2012).

Apabila ditinjau dari data penjualan diatas, secara umum terdapat kecenderungan penurunan penjualan, yang secara teori di sebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumenn. Faktor pertama yaitu citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor kedua yaitu kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Pada umumnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti hanya mengambil beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan diatas, maka penulis tertarik mengadakan kajian lebih mendalam tentang skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal”**.

B. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal. Penelitian ini dilakukan langsung pada toko Rizky dan Afdal.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian survey dan digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*). Menurut (Singarimbun, 2012) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sedangkan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada semua konsumen atau pelanggan toko Rizky dan Afdal. Sedangkan Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Sugiyono, 2007).

Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling yaitu menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dapat dianggap dapat memberi informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004). Dengan populasi yang sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili pembelian pada toko Rizky dan Afdal baik konsumen ataupun pelanggan, sehingga sampel diambil sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah (1) Wawancara yaitu percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Haris Herdiansyah, 2012). (2) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). (3) Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini, seperti berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah dan lainnya.

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel terikat adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah citra merek X1, kualitas produk X2, dan harga X3.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala
-----------------	--------------------------	------------------	---------------	--------------

Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen atau pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen atau pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).	1.Citra Perusahaan 2.Citra Produk 3.Citra Pemakai	Setyaningsih dan Dermawan (2004).	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler dan Armstrong 2012).	1.Kinerja 2.Keistimewaan Tambahan 3.Kesesuaian Spesifikasi 4.Daya tahan 5.Kemampuan Pelayanan 6.Estetika 7.Persepsi terhadap Kualitas	Fandy Tjiptono (2008).	Likert
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).	1.Keterjangkauan Harga 2.Daya Saing Harga 3.Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4.Potongan Harga	Kotler dan Armstrong, (2008).	Likert
Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan	1.Minat Transaksional	Ferdinand (2006)	Likert

(Y)	konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ali Hasan, 2008).	2.Minat Eksploratif 3.Minat Preferensial 4.Minat Referensial		
-----	---	--	--	--

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18,0. Dengan signifikansi 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 (100-2=98). Jika r hitung lebih besar daripada r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Teknik ini dilakukan dengan SPSS 18 yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012).

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang di gunakan berbentuk linear, maka dapat dilihat dari P-P Plot. Apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linear, maka model regresi dapat dinyatakan linear. Dalam penelitian ini, untuk uji linearitas di pergunakan grafik P-P Plot (Ghozali, 2012).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2012).Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005).Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (*Scatter Plot*). Jika tidak terdapat plot yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Alat penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sutanto, 2011).

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,

2012).Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah citra merek, kualitas produk, dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang hendak diuji (Ghozali, 2012).Apabila probabilitas signifikansi >0.05,maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila probabilitas signifikansi <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, Apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variable independen terhadap varibel dependen. Persamaan regresi berganda

$$Y= b1X1+b2X2+b3X3+e$$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 3 Uji validitas Dan Reliabilitas

Pernyataan	Citra Merek X1		Pernyataan	Kualitas Produk X2		Pernyataan	Harga X3		Pernyataan	Minat Beli Y	
	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan		Corrected Item - Total Correlation	Keterangan		Corrected Item - Total Correlation	Keterangan		Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
Butir 1	.824	Valid	Butir 1	.762	Valid	Butir 1	0.820	Valid	Butir 1	0.966	Valid
Butir 2	.954	Valid	Butir 2	.806	Valid	Butir 2	0.824	Valid	Butir 2	0.779	Valid
Butir 3	.678	Valid	Butir 3	.870	Valid	Butir 3	0.683	Valid	Butir 3	0.730	Valid

Butir 4	.742	Valid	Butir 4	.918	Valid	Butir 4	0.72	Valid	Butir 4	0.96	Valid
Butir 5	.916	Valid	Butir 5	.806	Valid	Butir 5	0.82	Valid	Butir 5	0.96	Valid
Butir 6	.638	Valid	Butir 6	.859	Valid	Butir 6	0.75	Valid	Butir 6	0.82	Valid
Butir 7	.768	Valid	Butir 7	.807	Valid	Butir 7	0.75	Valid	Butir 7	0.96	Valid
Butir 8	.876	Valid	Butir 8	.779	Valid	Butir 8	0.75	Valid	Butir 8	0.65	Valid
-	-	-	Butir 9	.779	Valid	Butir 9	0.75	Valid	-	-	-
-	-	-	Butir 10	.859	Valid	-	-	-	-	-	-
-	-	-	Butir 11	.789	Valid	-	-	-	-	-	-
-	-	-	Butir 12	.741	Valid	-	-	-	-	-	-
-	-	-	Butir 13	.752	Valid	-	-	-	-	-	-
-	-	-	Butir 14	.744	Valid	-	-	-	-	-	-
Cronbach Alpha	0,943			0,964			0,938			0,961	

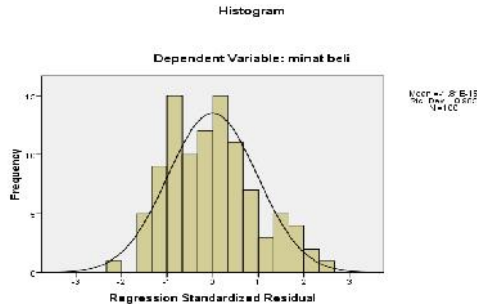
Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji validitas pada variabel bebas dan variabel terikat terlihat bahwa setiap butir pernyataan dinyatakan valid karena hasil dari nilai *Corrected item-total correlation* untuk setiap item pertanyaan lebih dari rtabel 0,632 maka pertanyaan tersebut valid, sehingga butir pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga data tersebut dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar 2 grafik histogram dibawah ini dapat dilihat hasil analisa regresi dalam penelitian ini.



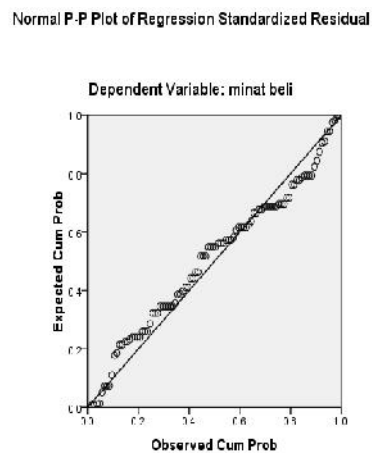
Gambar 2
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 grafik histogram diatas dapat dilihat data observasi terdistribusi dengan normal dimana grafik mengikuti gari diagonal. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

Uji Linearitas

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, untuk uji linearitas dipergunakan grafik P-P Plot seperti gambar 3 berikut ini:



Berdasarkan gambar 3 grafik P-P Plot dibawah ini, terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
citra merek	.550	1.818
kualitas produk	.447	2.237
harga	.558	1.791

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : hasil pengolahan data primer2017

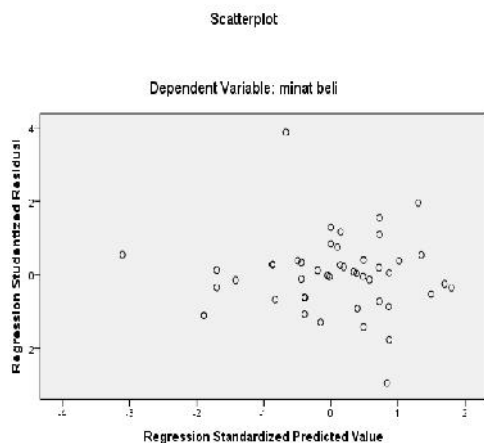
Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa Tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antara variable independen, sehingga analisa uji selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (Scotter Plot). Jika tidak terdapat plot yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

Gambar 4

Uji Heterokedastisitas



Pada gambar 4 grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Squared</i>	<i>Adjusted R Squared</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.970 ^a	.941	.939	.972

Berdasarkan tabel 5 hasil koefisien determinasi sebesar 0.939 atau 93,9% hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>		
Model	T	Sig.
	.176	.861
(Constant)	4.213	.000
citra merk	27.143	.000
kualitas produk	2.345	.021
harga	.176	.861

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2017

Dari hasil output pada tabel 6 diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai thitung untuk variabel citra merek (X1) sebesar 4,213, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai ttabel untuk $df = (n - k - 1) = 0,05; 100 - 3 - 1 = (0,05; 96)$ yaitu 1,660, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,213 > 1,660$) dan $sig (0.000 < 0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.
- b. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 27,143, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel untuk $df = (n - k - 1) = 0,05; 100 - 3 - 1 = (0,05; 96)$ yaitu 1,660, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($27,143 > 1,660$) dan $sig (0.000 < 0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.
- c. Nilai thitung untuk variabel harga (X3) sebesar 2,345, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel yaitu 1,660, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,345 > 1,660$) dan $sig (0.021 < 0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli pakaian anak-anak pada took Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F-hit	Nilai Sig	Level of Signifikan	Keterangan
Citra Merek,	511.484	.000 ^a	0.05	Signifi

Kualitas Produk dan Harga				kan
------------------------------------	--	--	--	-----

- a. Predictors: (Constant), harga , citra merk, kualitas produk
 b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2017

Dari output tabel 7 diatas didapatkan nilai f hitung sebesar 511,484 menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi f didapat nilai f tabel untuk $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan untuk $df2 = n - k = 100 - 4 = 96$ sehingga didapat ftabel (3 ; 96) sebesar 2,70 dikarenakan $f\text{ tabel} < f\text{ hitung}$ ($2,70 < 511,484$) dan sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Keterangan	Hasil Koefisien
1	(Constant)	.226
2	Citra Merek	.137
3	Kualitas Produk	.712
4	Harga	.119

- a. Dependent Variable: minat beli
 Sumber: hasil pengolahan data primer 2017

Adapun rumus yang digunakan adalah

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

sehingga model regresi yang di peroleh adalah $Y = 0,226 + 0,137 + 0,712 + 0,119$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Pada Produk Terhadap Minat Beli

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Minat beli konsumen pada toko Rizky dan Afdal ternyata bisa diukur dengan citra merek dari

produk yang dijual oleh suatu toko tersebut, konsumen juga memberi pertimbangan untuk berbelanja karena adanya citra merek yang positif dari produk dan toko tersebut. Produk pakaian merupakan produk yang bisa dibeli konsumen secara berulang-ulang sehingga konsumen tidak menjadikan citra suatu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian kembali pakaian anak-anak mereka melainkan citra merek dari produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan. Mengacu pada teori tersebut citra merek dari produk bisa diwujudkan dengan memberikan produk yang berkualitas dan harga yang (lili)sesuai atau pelayanan terbaik pada konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ikanita (2012) dan Hesti (2015), yang menyatakan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra merek dari produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli pakaian anak-anak di Toko Rizky dan Afdal, hal ini dibuktikan dari tingginya nilai t hitung (27,143) dan signifikan yang paling jauh dari 0,05 yaitu 0,000.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Tika Dian (2011). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk K-Pop Album dengan sistem *Pre Order*. Penelitian yang dilakukan oleh Ikanita (2012) juga membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif pada mahasiswa terhadap minat beli produk Oriflame.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Septen M dan Simonson (2007) mengatakan atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap minat beli ulang. Hal ini memberikan indikasi bahwa variabel harga ini cukup sensitif mempengaruhi minat beli pelanggan.

Berdasarkan analisa dari jawaban-jawaban dari responden juga ditemukan bahwa pertimbangan harga merupakan salah satu daya tarik mereka untuk berkunjung ke Toko Rizky dan Afdal dan hal ini tidak saja dilakukan dalam 1 kali kunjungan, melainkan mampu memberi kontribusi terhadap pembelian ulang selanjutnya.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikanita (2012) dan Hesti (2015), yang menyatakan bahwa variabel harga yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung sebesar 4,213 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung sebesar 27,143 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.
3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung sebesar 2,345 dengan probabilitas $0,021 < 0,05$.
4. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh f hitung sebesar 511,484 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat peneliti sarankan:

1. Terkait dengan variabel citra merek yang memiliki 3 indikator, salah satu dari indikator tersebut yaitu citra produk memiliki nilai TCR yang terendah yaitu sebesar 70,4 yang berarti jawaban responden belum mendekati kategori baik atau sangat

baik. Semakin baik citra produk dari pandangan konsumen, maka akan semakin yakin konsumen dalam melakukan pembelian produk, sehingga peneliti sarankan pada toko Rizky dan Afdal adalah :

- a. Agar pihak toko perlu mempertahankan penjualan merek produk terbaik yang telah terjamin kualitasnya dan inovatif sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
 - b. Agar tidak menjual merek produk yang kualitasnya tidak terjamin karena di yakini konsumen tidak bagus, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.
2. Pada variabel kualitas produk memiliki 7 indikator, salah satu dari indikator tersebut yaitu keistimewaan tambahan memiliki nilai TCR yang terendah yaitu sebesar 69,6 yang berarti jawaban responden belum mendekati baik atau sangat baik. Keistimewaan tambahan juga diperlukan bagi pihak toko untuk membedakan dengan pesaing dan memiliki keunikan tersendiri, sehingga peneliti sarankan toko Rizky dan Afdal adalah :
- a. Memberikan keistimewaan tambahan seperti desain kemasan yang menarik dan bagus setelah melakukan pembelian, ruangan yang nyaman dan sejuk serta ruang pengganti pakaian.
 - b. Menjual produk yang bervariasi sesuai desain atau gaya dengan model masa kini serta tata letak produk yang rapi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Pada variabel harga memiliki 4 indikator, salah satu dari indikator tersebut yaitu daya saing yang tinggi dan potongan harga memiliki nilai TCR yang terendah yaitu sebesar 73 yang berarti jawaban responden belum mendekati baik atau sangat baik. Sehingga peneliti sarankan pada toko Rizky dan Afdal adalah:
- a. Pihak toko perlu melakukan penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, karena konsumen selalu mempertimbangkan harga saat akan membeli suatu produk.
 - b. Pihak toko perlu memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak untuk meningkatkan jumlah penjualan dari hasil permintaan penjualan serta pangsa pasar.
4. Pada variabel minat beli memiliki 4 indikator, salah satu dari indikator tersebut yaitu minat preferensial yang memiliki nilai TCR yang terendah yaitu sebesar 70 yang berarti jawaban responden belum mendekati baik atau sangat baik sehingga peneliti sarankan pada toko Rizky dan Afdal adalah:
- a. Didalam melakukan pemasaran, pihak toko masih menggunakan perbincangan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Jika toko Rizky dan Afdal hanya mengandalkan teknik pemasaran dengan *word of mouth* ini tidak berjalan secara efektif karena tidak semua orang akan mempromosikan secara *word of mouth* sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang lain untuk menunjang tingkat pendapatan penjualan. Oleh karena itu, pihak toko perlu melakukan promosi yang agresif melalui media sosial dan media lainnya.
 - b. Pihak toko harus memperhatikan dalam memilih produk yang akan dijualnya baik dari segi citra merek dari produk, kualitas produk dan harga sesuai dengan kualitas, karena perilaku konsumen yang selalu mencari informasi positif dan negatif mengenai produk yang diminatinya sebelum melakukan pembelian.

5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan yaitu melakukan penelitian mengenai variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers .
- Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.
- Alfatris, Tika Dian, Mahmud, SE. MM. 2011. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli K-Pop Album dengan Sistem Pre Order secara Online pada Online Shop Kordo Day Shop Semarang.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Erlangga. Bandung.
- Ambarwati, Miki, et al. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No. 1.
- Arikunto. 2002. *Konsep Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 18*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Ghozali, Imam. 2008. *Metode Penelitian dan Penyajian Data Pendidikan*. Semarang: Medya Wiyata.
- Ghozali, Imam. 2005. *Metode Penelitian dan Penyajian Data Pendidikan*. Semarang: Medya Wiyata.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar, 2005. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ikanita Novirina Sulistyari. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo.
- Kotler, P. and Kevin L. K. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing Management* (14th ed). Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan: Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok. Gramedia: Jakarta.
- Philip Kotler & Lene Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.

- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Lyonita, Telly. Dyah Budiastuti. 2012. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). DisertasiDoktor Bina Nusantara, Jakarta.
- Pramono. 2012. “*Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2006. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran. 2006. *Meteorologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid kedelapan. Jakarata.
- Setyaningsih dan Darmawan. 2004. Pengaruh Citra merek Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Mahardika* Vol 2 No 3.
- Singarimbun. 2012. *Ekonomi Managerial*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sulaiman, Wahid. 2010. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta : Andi..
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas di Ponegoro Semarang” di *Ponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, Halaman 1.

Sumitro. 2011. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang pada Industri Kecil di Labuhanbatu. *Jurnal Kewirausahaan Kecil dan Menengah*, 1, (1), 37-40, ISSN 2477-2836.

Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sutanto, 2011. *Basic Data Analysis*. Jakarta FKUI.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wardani, Hesti Sri. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang