

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN DI H&M SUMMARECON MALL BEKASI

Rofiyta Miladiyah¹, Neng Siti Komariah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, 17121

E-mail: rofiyamd123@gmail.com¹, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id²

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Harga, Citra Merek dan kualitas produk, variabel terikat minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus hair. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pakaian H&M dengan sampel 95 responden. Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (T) variabel Harga memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 0,534 (t-hitung) < 1.66140 (t-tabel) dengan nilai signifikan 0.594 > 0.05. variabel Citra Merek memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Beli dengan nilai (t-hitung) 1.461 < 1.66140 (t-tabel) dengan nilai signifikan 0.148 > 0.05 dan Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 5.409 (t-hitung) > 1.66140 (t-tabel) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Selanjutnya dalam uji simultan (f) Variabel Harga, Citra merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Variabel Minat Beli dengan nilai (f-hitung) sebesar 34.195 > 2.70 (f-tabel) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Kemudian uji determinasi (R²) dihasilkan bahwa korelasi antara tiga variabel Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 52.8%.

Kata Kunci : Harga, Citra merek, Kualitas produk, Minat beli.

Abstract

This research aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely price, brand image and product quality, the dependent variable is buying interest. The method used in this study is a quantitative method, which in this study uses purposive sampling calculations with the hair formula. The population in this study were all consumers of H&M clothing with a sample of 95 respondents. Based on the results of the study, in the partial test (T) the price variable has a partial negative effect on Purchase Intention with a value of 0.534 (t-count) < 1.66140 (t-table) with a significant value of 0.594 > 0.05. Brand Image variable has a negative effect on Purchase Intention with a value (t-count) of 1.461 < 1.66140 (t-table) with a significant value of 0.148 > 0.05 and Product Quality Variable has a partial positive effect on Purchase Intention with a value of 5.409 (t-count) > 1.66140 (t-table) with a significant value of 0.000 < 0.05. Furthermore, in the simultaneous test (f) the price, brand image and product quality variables simultaneously have a positive effect on the purchase intention variable with a value (f-count) of 34.195 > 2.70 (f-table) with a significant value of 0.000 < 0.05. Then the determination test (R²) resulted in a correlation between the three variables Price (X1), Brand Image (X2) and Product Quality (X3) on Purchase Intention (Y) of 52.8%.

Keywords : Price, Brand image, Product quality, Purchase intention.

I. PENDAHULUAN

Industri fashion berkembang sangat pesat, terutama dari banyaknya produsen yang masuk ke pasar industri fashion dengan berbagai tawaran produk busana yang menarik baik dari model dan harga. Dari sisi konsumen saat ini melihat produk fashion bukan saja dari sisi kebutuhan tapi juga dari sisi gaya hidup atau mode. Karena banyaknya perusahaan manufaktur garmen di Indonesia, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk menjual produknya ke konsumen.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk fashion adalah harga, citra merek dan kualitas produk tiga faktor inilah yang menjadi pertimbangan penting bagi produsen dalam upaya memasarkan produk fashion nya ke pasar. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. hal ini mendorong pelanggan untuk mengasosiasikan hal-hal positif dalam pikiran mereka ketika memikirkan merek Anda. Dalam memilih produk, harga akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya. Bagi konsumen harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa, Sebetulnya, harga tidak dilihat dari seberapa murah maupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan persaingan dan tingkat kesesuaian harga.

Citra merek dapat melekat dibenak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan harga dan kualitas yang baik. Persaingan antar merek dalam industri *fashion* khususnya di Indonesia semakin ketat baik merek dalam negeri maupun merek asing. Industry *fashion* yang sering dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall diantaranya adalah H&M, Zara, Uniqlo dan masih banyak lainnya. Maraknya persaingan antar industri *fashion* membuat perusahaan atau pemasar harus dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian karena citra merek dari sebuah pakaian berkaitan dengan

ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki citra yang baik akan melekat dalam benak konsumen, kemungkinan besar citra yang baik tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan kemungkinan besar merek tersebut dipilih oleh konsumen. Selain citra merek, harga juga mempunyai pengaruh yang dominan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Arif et al., 2020; Tri S, 2020). H&M kepanjangan dari Hennes & Mauritz AB merupakan sebuah perusahaan retail *fashion* yang di dirikan pada tahun 1947 di swedia atau disebut juga sweden, H&M ini dikenal oleh orang-orang karena *fashion* sense yang sangat tepat atau *on point*. Perusahaan H&M menjual berbagai produknya mulai dari semua kalangan maupun perempuan, pria, anak – anak dan remaja. H&M merupakan retail global pakaian terbesar, kedua dari Swedia. Perusahaan H&M memiliki gerai di 62 negara dengan jumlah toko mencapai lebih 4.500 (empat ribu lima ratus). H&M melakukan ekspansi di Indonesia dan membuka toko pertamanya pada bulan oktober 2013 (thejakartaglobe.com, 2013). Selama ini banyak masyarakat indonesia harus pergi ke negara tetangga seperti Singapore dan Malaysia untuk mendapatkan produk Hennes & Mauritz. Oleh karena itu Hennes & Mauritz memutuskan untuk membuka toko di Indonesia.

Di Indonesia gerai H&M sudah menyebar diberbagai kota mulai dari Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Bali. Dari merek-merek tersebut, semuanya memiliki harga yang terjangkau. Peluang dalam merebut pasar pun semakin ketat. Dalam kondisi tersebut seharusnya H&M dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan menjaga harga, citra merek, dan kualitas produk. H&M sudah menciptakan merek yang menarik, serta mudah diingat. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Merek mempunyai ciri khas dan inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang berkualitas dan sebanding dengan harga, ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk yang berkualitas. Berdasarkan

hasil wawancara dengan konsumen pengguna produk H&M, penulis melihat adanya fenomena mengenai Pengaruh harga, dan kualitas produk. Dilihat dari harga produk dimana sebagian harga pada produk H&M terbilang cukup mahal dan tinggi, sehingga hal apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk H&M dengan harga tinggi. Merek H&M merupakan merek yang terbilang cukup terkenal di Indonesia, tetapi setiap harga produk H&M mampu bersaing dengan merek lain seperti ZARA dan UNIQLO. Terdapat sebagian kosumen pengguna produk H&M merasa keberatan jika harga yang ditawarkan sangat tinggi tetapi kualitas produk tidak sebanding. Berikut daftar produk dan harga yang ada di H&M Summarecon Mall Bekasi.

Tabel 1. Daftar Perbandingan Harga

BRAND		H&M	ZARA	UNIQLO
No	Nama Produk	Harga	Harga	Harga
1	Dress	Rp.499,900	Rp.389,000	Rp.299,000
2	Blouse	Rp.280,000	Rp.200,000	Rp.150,000
3.	Cut out dress	Rp.399,900	Rp.280,000	Rp.200,000
4.	Hoodie	Rp.399,000	Rp.300,000	Rp.259,900
5.	V-neck Top	Rp.250,900	Rp.250,000	Rp.120,000
6.	Long Pants	Rp.429,000	Rp.400,000	Rp.259,000
7.	Ribbed Top	Rp.289,900	Rp.190,000	Rp.150,000
8.	Oversized T-shirt	Rp.499,000	Rp.250,000	Rp.200,000
9.	Cotton t-shirt	Rp.349,000	Rp.150,000	Rp.189,000
10.	Tank top	Rp.199,900	Rp.200,000	Rp.150,000

Sumber: H&M Summarecon Mall Bekasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (Novrianda, 2018), Swasta mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang dan jasa. Menurut Halimah dan Yanti (2020), harga adalah satu-satunya elemen dari pendapatan atau bauran pemasaran yang menghasilkan laba perusahaan, dan tiga elemen lainnya (produk, penjualan, iklan) menghasilkan biaya. Selain itu, penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Citra Merek

Menurut kouba (2008), citra merek juga dapat diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul di dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten (Lesmana dan Ayu, 2019). Menurut Fandy Tjiptono (2005), Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sendiri memiliki arti terhadap citra produk di benak konsumen. Misalnya, setiap orang memiliki citra merek yang sama (Agustina et al., 2018).

Kualitas Produk

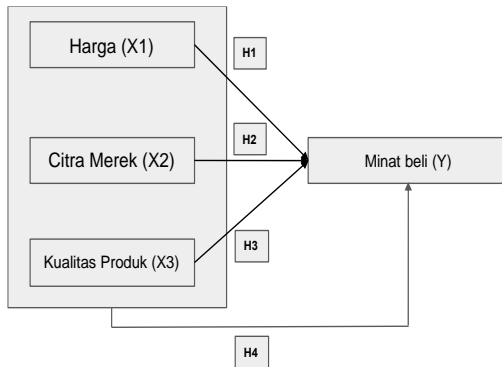
Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Prasastiningtyas dan Djawoto, 2019). Menurut Davis, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Suri Amilia, 2011).

Minat Beli

Minat beli adalah tingkat kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dibuat. Menurut Durianto, dkk, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Amelia, 2017). Minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli ulang ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Menurut Kamilah (2017), menyatakan bahwa minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu, minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.

Kerangka Berpikir

Berikut ini kerangka berfikir dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Penelitian 2022

Hipotesis

Hipotesis 1

H0 : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap minat beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

Ha : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

Hipotesis 2

H0 : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

Ha : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap minat beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

Hipotesis 3

H0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

Ha : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

Hipotesis 4

H0 : Tidak terdapat pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

Ha : Terdapat pengaruh Harga, Citra merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai setiap variabel, baik satu variabel

atau lebih, sifatnya *independen* tanpa membuat hubungan maupun membandingkan dengan variabel yang lain. Atau suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan Gambaran serta Deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif Wiratna sujarweni, (2019). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil survei. Penelitian ini menggunakan data primer berupa pengamatan kuesioner. Selain menggunakan data primer, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah data kepustakaan yang berasal dari jurnal penelitian, buku-buku referensi, dan dokumentasi dari pengumpulan data di H&M Summarecon Mall Bekasi.

Populasi dan sampel

Menurut Sujarweni, (2019) Populasi adalah jumlah keseluruhan objek atau subjek dengan ciri dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan darinya ditarik kesimpulan. Menurut Sujarweni, (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk Pakaian H&M di Summarecon Mall Bekasi yaitu tidak diketahui secara pasti. Maka, Teknik sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al, (2010) yang mengatakan, jumlah sampel adalah 5-10 kali dari jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 19 dikali 5 yaitu 95 responden (Sugiyono, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan table 2, menunjukkan bahwa r-hitung pada tiap variabel motivasi kerja, disiplin kerja dan kinerja karyawan lebih besar dari nilai r-tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang diuji terdapat 37 butir dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam mengukur masing-masing variabel.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Validitas Harga (X1)	Pernyataan 1	0,522	0.2017	Valid
	Pernyataan 2	0,501	0.2017	Valid
	Pernyataan 3	0,587	0.2017	Valid
	Pernyataan 4	0,635	0.2017	Valid
Validitas Citra Merek (X2)	Pernyataan 1	0,662	0.2017	Valid
	Pernyataan 2	0,698	0.2017	Valid
	Pernyataan 3	0,679	0.2017	Valid
	Pernyataan 4	0,767	0.2017	Valid
	Pernyataan 5	0,616	0.2017	Valid
Kualitas Produk (X3)	Pernyataan 1	0,691	0.2017	Valid
	Pernyataan 2	0,755	0.2017	Valid
	Pernyataan 3	0,710	0.2017	Valid
	Pernyataan 4	0,752	0.2017	Valid
	Pernyataan 5	0,540	0.2017	Valid
	Pernyataan 6	0,718	0.2017	Valid
	Pernyataan 7	0,748	0.2017	Valid
	Pernyataan 8	0,747	0.2017	Valid
	Pernyataan 9	0,750	0.2017	Valid
	Pernyataan 10	0,758	0.2017	Valid
	Pernyataan 11	0,755	0.2017	Valid
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,682	0.2017	Valid
	Pernyataan 2	0,727	0.2017	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Uji Reabilitas

Pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's atas variabel Harga sebesar 0.688, Citra Merek sebesar 0.715, kualitas produk sebesar 0,908 dan minat beli sebesar 0.864. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	kriteria	Keterangan
1	Harga	0,688	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,715	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,908	0,60	Reliabel
4	Minat Beli	0,864	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar P-P Plot di atas, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot. Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Reabilitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55730151
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.065
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Uji Multikolinieritas

Berikut tabel hasil uji multikolinieritas.

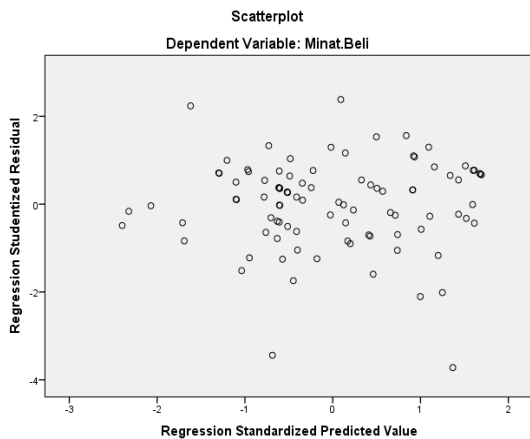
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,685	1.459	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas produk	0,443	2.255	Tidak ada multikolinieritas
Citra Merek	0,461	2.170	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Pada tabel 5, dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing- masing variabel Harga adalah 0,685 dan nilai VIF 1.459, Kualitas Produk adalah 0,448 dan nilai VIF 2.255 dan Citra Merek adalah 0,461 dan nilai VIF sebesar 2.170. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter Plot
 Sumber: Data Penelitian 2022

Berdasarkan gambar 2, di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Berikut tabelnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.280	3.133		.409	.684		
Harga	.107	.201	.045	.534	.594	.717	1.395
Citra Merek	.239	.164	.153	1.461	.148	.468	2.137
Kualitas Produk	.438	.081	.584	5.409	.000	.443	2.259

Sumber: Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 6, di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.280 + 0.107 X_1 + 0.239 X_2 + 0.438 X_3 = 2.064$$

Model persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,280. Memiliki arti bahwa jika variabel harga, citra merek dan Kualitas produk diasumsikan tidak ada, maka Minat beli memiliki nilai sebesar 1,280.
2. Koefisien Harga (X1). Nilai koefisien harga sebesar 0.107. Memiliki arti bahwa jika terjadi penurunan variabel harga 1 unit, maka akan diikuti juga penurunan minat beli sebesar 0.107 unit dan faktor lain tetap.

3. Koefisien Citra Merek (X2). Nilai koefisien Citra merek sebesar 0.239. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel Citra merek 1 unit, maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 0.239 unit.

4. Koefisien kualitas produk (X3)

Nilai koefisien kualitas produk 0.438. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel kualitas produk 1 unit, maka akan diikuti dengan kenaikan minat beli sebesar 0.438 unit.

Uji Hipotesis

Uji t

Dari hasil tabel 7, dapat diketahui untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai t-hitung 0.534 < 1.66140 (t tabel) dengan sig. 0.594 (α) atau nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Maka dari itu Ho diterima atau Ha ditolak yang berarti bahwa secara parsial Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Kemudian untuk variabel Citra Merek (X2) diperoleh t-hitung sebesar 1.461 < 1.66140 (t tabel) dengan sig. 0.148 > 0,05 (α) atau nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Maka Ho diterima atau Ha ditolak yang berarti bahwa secara parsial Citra Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai t-hitung 5.684 > 166140 (t-tabel) dengan sig 0,000 (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.280	3.133		.409	.684		
Harga	.107	.201	.045	.534	.594	.717	1.395
Citra Merek	.239	.164	.153	1.461	.148	.468	2.137
Kualitas Produk	.438	.081	.584	5.409	.000	.443	2.259

Sumber: Data Penelitian 2022

Uji f

Dari hasil tabel 8, dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 33.999 > 2,70 (F tabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (α) atau nilai signifikan kurang dari 0.05. Maka dari itu H₀ ditolak atau H₃ diterima yang berarti bahwa secara simultan Harga (X₁), Citra Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli (Y).

Tabel 8. Hasil Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.129	3	230.376	33.999	.000 ^b
	Residual	616.618	91	6.776		
	Total	1307.747	94			

a. Dependent Variable: Minat.Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas.Poduk, Harga, Citra.Merek

Sumber: Data Penelitian 2022

Uji Koefisien Determinan (R²)

Berdasarkan pada tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0.514 atau 51.4%. Hal ini berarti bahwa kenaikan Minat beli dapat dikontribusi oleh faktor Harga, Citra Merek dan kualitas produk sebesar 51,4% Sedangkan sisanya 41,4% di kontribusikan oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.514	2.59911

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Poduk, Harga, Citra.Merek

b. Dependent Variable: Minat.Beli

Sumber: Data Penelitian 2022

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Harga, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Minat beli Pakaian H&M dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Ratela dan Taroreh (2017), harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga tidaklah sekedar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah persentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan. Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan di jatuhkan pada produk tersebut. Perusahaan

menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Berdasarkan hasil Uji Parsial untuk variabel Harga diperoleh T hitung = 0.534 dan T tabel 1.66140, T hitung 0.534 < T tabel 1.66140 dengan nilai signifikansi sebesar 0.594 > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dari Uji T yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh peneliti (Aswir dan Misbah, 2018) yang menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ini sebabkan karena konsumen sudah merasa harga produk terjangkau, konsumen merasa harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan mampu bersaing dengan toko online yang lain, dan juga sudah sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan lagi harga untuk melakukan pembelian ulang, dengan begitu berarti harga tidak mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan hasil data pada setiap indikator harga pada kuesioner dapat dijelaskan bahwa rata rata responden menilai pada angka 4 dan 5 menyatakan bahwa Sebagian responden setuju dan sangat setuju, hal tersebut didasarkan oleh faktor-faktor seperti Usia, pekerjaan serta pengeluaran setiap responden yang berbeda-beda, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk pakaian H&M.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Citra Merek diperoleh T hitung = 1.461 dan T tabel 1.66140 T hitung 1.461 < t tabel 1.66140 dengan nilai signifikansi sebesar 0.148 > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Ha yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli. Menurut (Agustina et al., 2018) Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sendiri memiliki arti terhadap citra produk di benak konsumen. Misalnya, setiap orang memiliki citra merek yang sama dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia, dkk (2017). Dari Uji T menunjukkan tidak ada pengaruh yang positif dari variabel citra merek

terhadap minat beli dan dari hasil pengujian parsial menunjukkan citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, apabila H&M meningkatkan Citra Merek dan harga maka minat beli yang dilakukan konsumen akan semakin banyak. Maka hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang berarti Citra Merek yang sudah diketahui oleh konsumen meskipun mereknya masih terbilang cukup baru berakibat positif bagi perusahaan dan meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil data pada setiap indikator citra merek pada kuesioner dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menilai pada angka 2, 3 dan 4 menyatakan bahwa Sebagian responden menyatakan tidak setuju, kurang setuju dan setuju, hal tersebut didasarkan oleh faktor-faktor seperti Usia setiap responden yang berbedabeda, seperti ada yang mengetahui produk H&M dan ada yang tidak mengetahui produk H&M sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk pakaian H&M.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Harga diperoleh T hitung = 5.409 dan T tabel 1.66140. T hitung 5.409 > T tabel 1.66140 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_a yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap minat beli. Menurut Kotler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dara & Purnaningsih, 2018). Dari Uji T dapat dijelaskan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat temuan penelitian sebelumnya. Yang berarti kualitas produk merupakan suatu kondisi terpenting pada produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan manfaatnya dan nyaman dalam memakai produk tersebut. Berdasarkan hasil data pada setiap indikator Kualitas produk pada kuesioner dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menilai pada angka 4 dan 5 menyatakan bahwa Sebagian responden setuju dan sangat setuju, hal tersebut didasarkan oleh faktor-faktor seperti Usia dan pengeluaran pada setiap responden. seperti ada yang sudah tidak meragukan produk H&M karena kualitas produk

yang diberikan sangat bagus dan ada yang menyatakan produk H&M sudah sesuai dengan harga yang diberikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk pakaian H&M.

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil perhitungan secara simultan pada tabel 4.14, diperoleh nilai F hitung 34.195 dengan signifikansi senilai 0.000 dan F tabel senilai 2.70. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1) citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y). Ali Hasan (2018), dari uji F dapat dijelaskan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Kemudian menurut hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.530 Hal ini berarti 53.0% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu -43.0%. minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Konsumen pasti akan melakukan minat beli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini harga, citra merek, dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan minat beli pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah di ingat serta harga yang mendukung informasi produk serta kualitas, maka hal tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian H&M. Karena sebagian responden setuju dan sangat setuju, hal tersebut didasarkan oleh faktor-faktor seperti Usia, pekerjaan serta pengeluaran setiap responden yang berbedabeda, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk pakaian H&M.
2. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian H&M. Karena sebagian

responden menyatakan tidak setuju, kurang setuju dan setuju, hal tersebut didasarkan oleh faktor faktor seperti Usia setiap responden yang berbeda-beda, seperti ada yang mengetahui produk H&M dan ada yang tidak mengetahui produk H&M sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk pakaian H&M.

3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian H&M.
4. Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian H&M. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pakaian H&M adalah variabel kualitas produk. hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi kualitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi harga dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abarca, R. M. (2021). Pengaruh Promo Ovo Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Korelasi tentang Pengaruh Promo OVO terhadap Penggunaan Aplikasi Grab pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*. Indonesia Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Suri Amilia, M. O. A. N. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Tri S, S. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Prodeuk Terhadap Kepuasan Pelanggan H&M. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 170. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.783>