

## **Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang**

**Puput Sekar Sari<sup>1\*</sup>, Ninin Non Ayu Salmah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas PGRI Palembang, Universitas PGRI Palembang

\*Correspondence email: [sari\\_puput88@univpgri-palembang.ac.id](mailto:sari_puput88@univpgri-palembang.ac.id), [nininsalmah@univpgri-palembang.ac.id](mailto:nininsalmah@univpgri-palembang.ac.id)

**Abstrak.** Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah para atlet dan pelatih atlet karate yang ada di Kota Palembang serta mengenakan baju karate dari berbagai merek dalam kegiatan latihan dan pertandingan karate baik di dalam maupun di luar kota Palembang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria atlet atau pelatih atlet yang mengenakan baju karate merk Arawaza dalam kegiatan latihan dan pertandingan karate baik di dalam maupun di luar Kota Palembang. Jumlah sampel sebanyak 58 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial baik citra merek maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli baju karate merk Arawaza. Persamaan regresi yang diperoleh memberikan kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap minat beli baju karate merk Arawaza. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variabel minat beli baju karate Arawaza sebesar 90,1% sedangkan sisanya sebesar 9,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model penelitian.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Minat Beli

**Abstract.** *The research objective was to determine the effect of brand image, product quality and price towards buying interest Arawaza brand karate clothes. This research is a quantitative and explanatory research. The population is athletes and trainers of karate athletes in Palembang City and wear karate baju from various brands in training activities and karate competitions both inside and outside the city of Palembang. The sampling technique is purposive sampling, namely athletes or athlete coaches who wear the Arawaza karate baju in training activities and karate competitions both inside and outside Palembang City. The number of samples was 58 respondents. The data used were primary data. The data collection technique is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression with classical assumptions, the coefficient of determination and hypothesis testing. The result of this research is that simultaneously the brand image, product quality and price have a significant effect on buying interest, partially both brand image and product quality have a significant effect on buying interest and partially the price has no significant effect on the intention to buy Arawaza brand karate clothes. The regression equation concludes that brand image and product quality have a positive effect on purchase intention and price has a negative effect on purchase intention. The coefficient of determination shows that the variable brand image, product quality and price can explain the variable buying interest for Arawaza brand karate clothes by 90.1% while the remaining value of 9.9% is explained by other variables not involved in the research model.*

**Keywords:** *Brand Image; Buying Interest; Price; Product Quality*

### **PENDAHULUAN**

Gaya hidup saat ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa olahraga berperan dalam kehidupan yang dapat memberikan kesehatan. Seseorang yang sehat dan bugar akan menjadi pribadi yang unggul. Potensi diri dapat digali dengan melakukan olahraga secara tepat sehingga potensi dapat berkembang menjadi prestasi bahkan menjadi atlet. Kesehatan yang prima didukung kemampuan berprestasi melalui olahraga merupakan perwujudan peran olahraga dalam kehidupan.

Salah satu olahraga yang cukup digemari masyarakat adalah karate. Karate merupakan seni beladiri dari Okinawa Jepang. Kata karate terdiri dari dua huruf kanji yaitu kara yang berarti kosong dan te yang berarti tangan, maka karate adalah tangan kosong (Simbolon, 2014). Karate dapat dilakukan oleh siapapun, kapanpun dan oleh siapapun tanpa persyaratan yang membatasi seseorang untuk melakukan olahraga karate sehingga sangat memungkinkan seseorang untuk berprestasi dalam olahraga karate.

Prestasi atlet karate selain dipengaruhi kemampuan berdasarkan teknik dan taktik tetapi juga ditentukan oleh mental dan performansi ketika mengikuti pertandingan. Performansi atlet pada saat pertandingan baik tingkat nasional maupun internasional diwajibkan menggunakan perlengkapan yang sesuai standar *World Karate Federation* (WKF).

Perengkapan tersebut diantaranya *baju* atau baju karate. Atlet maupun pelatih tidak dapat saling meminjamkan baju karate sehingga setiap atlet atau pelatih wajib memiliki baju sehingga atlet dan pelatih harus menentukan baju yang tepat untuk mendukung prestasinya dalam olahraga karate.

Terdapat berbagai merek produk *baju* karate yang direkomendasikan WFK diantaranya merek Arawaza. Cukup banyak atlet dan pelatih di kota Palembang yang mengenakan baju merek Arawaza. Arawaza membangun citra merek sebagai baju yang berkualitas walaupun harga Arawaza termasuk relatif mahal dibandingkan baju karate yang lain. Posisi persaingan yang dipilih produk baju karate merek Arawaza diharapkan menjadi pendorong minat beli konsumen terhadap baju tersebut.

Atlet dan pelatih sebagai konsumen baju karate memerlukan berbagai informasi mengenai baju karate untuk membentuk minat beli terhadap produk baju karate. Minat beli didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz dan Wahyono, 2016). Minat beli terhadap suatu produk ditentukan berbagai faktor diantaranya citra merk, kualitas produk dan harga. Hasil penelitian Nurfitriana dan Iriani (2018) menyatakan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli, demikian juga hasil penelitian Daud, Artono dan Prastiti (2018) yang menyatakan kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Konsumen tertarik kepada merek yang memberikan citra positif. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan berminat untuk membeli produk atau merek tersebut (Nulufi & Murwatingsih, 2015). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas (Amilia dan Nst, 2017). Konsumen akan berminat untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan berusaha menggali informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut.

Konsumen cenderung berminat pada produk yang menawarkan harga kompetitif karena harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen mempertimbangkan kembali anggarannya tetapi harga yang terlalu rendah akan menyebabkan konsumen mempertanyakan kualitas produk tersebut. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Purnamasari, 2015). Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan (Heizer dan Render, 2016).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk baju karate merek Arawaza. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat 1) secara simultan, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza; 2) secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza; 3) secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza; dan 4) secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza.

## **METODE**

Berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hubungan variabel maka penelitian ini didisain sebagai penelitian eksplanatori yang digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis (Cooper dan Schindler, 2011). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, kualitas dan harga sedangkan variabel terikat adalah minat beli.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Citra merk diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) *strength of brand association*, yaitu semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan; 2) *favorable of brand association*, yaitu mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan, disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut; dan 3) *uniquess of brand association*, yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (Keller, 2013).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014). Harga diukur dengan indikator sebagai berikut :1)keterjangkauan harga, merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian; 2)kesesuaian harga dengan kualitas produk ; 3)daya saing harga, konsumen membandingkan dengan harga pesaing; dan 4)kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2014).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis dalam Lupiyoadi, 2014). Kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut:1)*performance* (kinerja produk), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk; 2)*durability* (daya tahan), probabilitas usia produk; 3)fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk; 4)reliabilitas, probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu; 5)*aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampilan produk; 6)*perceived quality* atau kualitas yang dirasakan terhadap produk(Garvin dalam Tjiptono & Chandra, 2016).

Minat beli merupakan minat konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller, 2013). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:1)minat beli transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsi; 2)minat beli referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya; 3)minat beli preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya dan 4)minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang ditangan (Ferdinand 2014).

Populasi penelitian ini adalah atlet dan pelatih atlet karate di Kota Palembang yang berasal dari 26 dojo (tempat latihan karate) serta memakai baju karate dari berbagai merek dalam aktivitas latihan dan pertandingan karate baik di dalam maupun luar Kota Palembang. Atlet karate di Kota Palembang berjumlah 200 orang dan pelatih atlet berjumlah 15 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling* yaitu atlet atau pelatih atlet yang mengenakan baju karate merek Arawaza dalam aktivitas latihan dan pertandingan karate baik di dalam maupun luar Kota Palembang. Jumlah atlet dan pelatih yang mengenakan baju karate merek Arawaza sebanyak 58 orang yang terdiri dari 38 orang atlet dan 20 orang pelatih atlet. Dengan demikian jumlah sampel adalah 58 responden.

Data yang digunakan adalah data primer dengan mengumpulkan langsung dari obyek penelitian. Data dikumpulkan dengan observasi pada obyek penelitian, melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap memiliki data yang dibutuhkan dalam penelitian dan menyebarkan kuisioner kepada responden.

Pengukuran variabel penelitian dengan Skala Likert melalui sepernilit pernyataan dalam kuisioner. Kuisioner berisikan butir-butir pernyataan berdasarkan indikator pada masing-masing variabel untuk diberikan tanggapan oleh responden. Setiap pernyataan dikuantifikasi melalui pemberian skor dalam skala 1 sampai 5. Tanggapan berupa pernyataan sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik *corrected item total correlation* yang membandingkan nilai *corrected item total correlation* dengan nilai 0,30, apabila nilai *corrected item total correlation* melebihi nilai 0,30 maka butir pernyataan dalam kuisioner dikatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dibandingkan dengan nilai 0,6, apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 maka butir pernyataan dalam kuisioner dikatakan reliabel.

Berkaitan dengan metode dan desain penelitian, teknik analisis data adalah statistik inferensial dengan alat analisis data yang meliputi regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membentuk persamaan  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$ . Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai-nilai koefisien yaitu a sebagai konstanta, koefisien regresi yang terdiri dari  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  serta variabel penelitian yang terdiri dari  $X_1$  (citra merek),  $X_2$ (kualitas) dan  $X_3$  (harga) serta Y (minat beli).

Model regresi linear berganda mempersyaratkan telah dilakukannya uji asumsi klasik untuk memastikan data berdistribusi normal dengan uji normalitas, serta bebas dari gejala multikolinieritas dengan uji multikolinieritas dan tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual antar pengamatan berbeda dengan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov yang membandingkan nilai *asympt.Sig* dengan nilai probabilitas 0,05, apabila nilai *asympt.Sig* melebihi nilai probabilitas 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dilakukan dengan patokan pada nilai *tolerance* dan *value inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* melebihi nilai 0,10 dan VIF lebih kecil dari nilai 10 maka dapat dikatakan data bebas dari gejala

multikolinearitas. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan *uji glejser* yang membandingkan nilai *Sig.* dengan nilai probabilitas 0,05, apabila nilai *Sig.* melebihi nilai probabilitas 0,05 maka dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dalam model yang dibentuk berdasarkan variabel yang terlibat dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan simultan dengan uji F dan parsial dengan uji t. Ketentuan pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai *Sig.* F dengan taraf nyata sebesar 0,05, apabila nilai *Sig.t* lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Pengolahan data penelitian menggunakan *software SPSS (Statistical Program and Service Solution Version 22 for Windows)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Olahraga karate diminati masyarakat dari segala usia sehingga data tersebut dapat menjadi informasi produsen baju karate untuk memproduksi dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Responden penelitian adalah atlei dan pelatih karate yang mengenakan baju karate merek Arawaza di Kota Palembang. Karakteristik responden berdasarkan usia adalah 38% pemakai baju Awaraza berusia 13-17 tahun dan berstatus pelajar, 41% berusia 18-23 tahun dan berstatus mahasiswa dan 21% berusia 24-58 tahun dan berstatus bekerja sebagai karyawan, pegawai atau pengusaha. Jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 33 orang dan wanita sebanyak 25 orang. Karakteristik responden mendeskripsikan bahwa pemakai baju karate Arawaza terdistribusi pada berbagai usia, status pekerjaan dan jenis kelamin, dengan demikian setiap orang dapat memiliki minat beli, tidak tergantung pada usia, status maupun jenis kelamin, hal ini disebabkan adanya faktor penentu dari minat beli itu sendiri. Penelitian Nurfitriyana dan Iriani (2018) menyatakan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Kuisiner masing-masing variabel penelitian berjumlah 10 butir yang disusun berdasarkan indikator variabel. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Butir	Variabel			
	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Minat beli
1	.429	.435	.303	.384
2	.459	.462	.421	.400
3	.331	.233	.395	.358
4	.390	.346	.443	.635
5	.406	.398	.305	.368
6	.474	.492	.418	.387
7	.344	.325	.314	.398
8	.386	.338	.305	.385
9	.311	.399	.333	.337
10	.325	.323	.442	.356

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1 diketahui hasil uji validitas *corrected item total correlation* terhadap butir-butir pernyataan dalam kuisiner pada variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli melebihi nilai 0,30. Hal ini menggambarkan butir pernyataan dalam kuisiner masing-masing variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian. Butir pernyataan yang valid menunjukkan adanya ketepatan pernyataan dalam kuisiner sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	.629
Kualitas Produk	.642
Harga	.665
Minat Beli	.683

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2 diketahui hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* terhadap butir-butir pernyataan dalam kuisisioner pada variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli melebihi nilai 0,60. Hal ini menggambarkan butir pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai data penelitian. Butir pernyataan yang reliabel menunjukkan pernyataan dalam kuisisioner sebagai instrumen penelitian dapat diandalkan konsistensinya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu terhadap data penelitian karena merupakan prasyarat dalam melakukan analisis regresi linear berganda. Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji normalitas variabel penelitian.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

	Unstandarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.022

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai *asympt.sig (2-tailed)* sebesar 0,244 atau melebihi nilai probabilitas sebesar 0,05. Dengan demikian data berdistribusi normal dan persyaratan dalam uji asumsi klasik terpenuhi sehingga data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil uji multikolinieritas variabel penelitian.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.117	1.335
Kualitas Produk	.116	1.943
Harga	.225	1.081

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai-nilai *tolerance* variabel citra merek, kualitas produk dan harga melebihi nilai 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dan persyaratan dalam uji asumsi klasik terpenuhi sehingga data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel 5 berikut ini menyajikan hasil uji heteroskedastisitas variabel penelitian.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

Variabel	Sig.
Citra Merek	.839
Kualitas Produk	.895
Harga	.882

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai Sig. untuk variabel citra merek, kualitas produk dan harga melebihi nilai probabilitas 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan persyaratan dalam uji asumsi klasik terpenuhi sehingga data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dapat digunakan sebagai data penelitian.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 6 berikut ini menyajikan output regresi linear berganda dengan variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) serta variabel terikat minat beli ( $Y$ ).

**Tabel 6.** Output Regresi Linear Berganda

Model	B
Konstanta	1.462
$b_1$	.096
$b_2$	.194
$b_3$	-.002

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai konstanta  $a$  sebesar 1,462, koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,916, koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,194 dan koefisien regresi  $b_3$  sebesar 0,148. Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y=1,462+0,916X_1+0,194X_2-0,002X_3$ .

Koefisien regresi  $b_1$  dengan variabel bebas citra merek sebesar 0,916 menunjukkan pengaruh positif variabel citra merek terhadap minat beli produk baju karate merek Arawaza. Koefisien regresi sebesar 0,916 memberikan makna apabila terjadi peningkatan citra merek di mata konsumen sebesar 1 satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,916 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan citra merek di mata konsumen sebesar 1 satuan maka minat beli juga akan menurun sebesar 0,916 satuan.

Koefisien regresi  $b_2$  dengan variabel bebas kualitas produk sebesar 0,194 menjelaskan pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap minat beli produk baju karate merek Arawaza. Koefisien regresi sebesar 0,194 memberikan makna apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,194 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan kualitas produk sebesar 1 satuan maka minat beli juga akan menurun sebesar 0,194 satuan.

Koefisien regresi  $b_3$  dengan variabel bebas harga sebesar -0,002 menunjukkan pengaruh negatif variabel harga terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Koefisien regresi sebesar -0,002 memberikan makna apabila terjadi peningkatan harga sebesar 1 satuan maka minat beli akan menurun sebesar 0,002 satuan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan harga produk sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,002 satuan. Penurunan minat beli terjadi ketika harga produk meningkat dapat dipahami karena sesuai teori permintaan yang menyatakan jika harga jual meningkat maka jumlah permintaan menurun dan sebaliknya jika harga menurun maka jumlah permintaan meningkat.

Konstanta  $a$  memberikan makna apabila tidak terdapat citra merek dalam benak konsumen, kualitas produk yang sangat rendah dan produk menjadi tidak ada harganya maka masih terdapat minat beli pada baju karate Arawaza sebesar 1,462 satuan. Hal ini dapat dijelaskan karena faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tidak hanya faktor citra merek, kualitas produk dan harga tetapi dipengaruhi juga oleh faktor lain. Hal ini diperkuat dengan analisis koefisien determinasi.

Koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *adjusted R square* pada pengolahan data menghasilkan nilai 0,901. Nilai 0,901 menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variabel minat beli terhadap produk *baju karate Arawaza* sebesar 90,1% sedangkan sisanya sebesar 9,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terlibat dalam model penelitian. Variabel tersebut diantaranya promosi, lokasi dan desain produk. Penelitian Satria (2017) menjelaskan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, penelitian Pangesti dan Susanto (2019) menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan penelitian Ekawati dan Sutrisna (2019) menyatakan lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Tabel 7 berikut ini menyajikan hasil uji F dengan hipotesis yang diajukan adalah secara simultan, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza.

**Tabel 7.** Hasil Uji F

Model	Sig.
Regression	.000

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 atau kurang dari taraf nyata sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan secara simultan, citra merek kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Salfina dan Gusri (2018) serta penelitian Wiryanthi dan Santoso (2019) yang menyatakan secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan penelitian

Tabel 8 berikut ini menyajikan hasil uji t dengan hipotesis yang diajukan adalah secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza.

**Tabel 8.** Hasil Uji t

Variabel	Sig.
Citra Merek	.000

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 atau kurang dari taraf nyata sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Salfina dan Gusri (2018) yang menyatakan secara parsial citra merek terhadap minat beli konsumen tetapi tidak konsisten dengan penelitian Wiryanthi dan Santoso (2019) yang menyatakan secara parsial, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Tabel 9 berikut ini menyajikan hasil uji t dengan hipotesis yang diajukan adalah secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza.

**Tabel 9.** Hasil Uji t

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	.001

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai Sig. sebesar 0,001 atau kurang dari taraf nyata sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Salfina dan Gusri (2018) serta penelitian Wiryanthi dan Santoso (2019) yang menyatakan secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 10 berikut ini menyajikan hasil uji t dengan hipotesis yang diajukan adalah secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza.

**Tabel 10.** Hasil Uji t

Variabel	Sig.
Harga	.024

Sumber: Pengolahan Data, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai Sig. sebesar 0,024 atau melebihi taraf nyata sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Salfina dan Gusri (2018) yang menyatakan secara parsial, harga berpengaruh terhadap minat beli tetapi tidak konsisten dengan penelitian Wiryanthi dan Santoso (2019) yang menyatakan secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## SIMPULAN

Hasil penelitian memberikan kesimpulan sebagai berikut 1) secara simultan, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju krate merek Arawaza; 2) secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza; 3) secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza dan 4) secara parsial, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Persamaan regresi linear berganda yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian adalah  $Y=1,462+0,916X_1+0,194X_2-0,002X_3$ . Koefisien regresi  $b_1$  dengan variabel bebas citra merek sebesar 0,916 menunjukkan pengaruh positif variabel citra merek terhadap minat beli, koefisien regresi  $b_2$  dengan variabel bebas kualitas produk sebesar 0,194 menjelaskan pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap minat beli, koefisien regresi  $b_3$  sebesar -0,002 menunjukkan pengaruh negatif variabel harga terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,901 yang menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan variabel minat beli terhadap baju karate Arawaza sebesar 90,1% sedangkan nilai sisanya sebesar 9,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terlibat dalam model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business research methods*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra meerk dan harga terhadap minat beli. *Jurnal JIMEK*, 1(1), 67-78.
- Ekawati, U., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada distro jenawi oblong riau pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 6(2), 1-15
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Manajemen operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Boston: Pearson

- Kotler P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*, United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. United Kingdom: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat beli sebagai mediasi pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik di pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah. *Jurnal Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Pangesti, I., & Susanto, R. (2019). Pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic Yamaha nmax. *Journal of Applied Business and Economic*, 6(2), 1-12.
- Purnamasari, I. G. A. Y., Suwena, K.R., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-12.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko risky dan afdal pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83-100
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan a-36. *Jurnal Performa*, 2(1), 45-53
- Shahnaz, N.B.F., & Wahyono. (2016). Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389-399.
- Simbolon, B. (2014). *Latihan dan melatih karateka*. Yogyakarta: Griya Pustaka
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wiryanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1). 87-96