

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand

A.ang Wahyu Saputro^{1✉}, Zulfa Irawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

aang.wahyusaputro@gmail.com¹, Zulfa.Irawati@ums.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, price and promotion on the purchase intention of Second Brand products among consumers in Surakarta. In recent years, many people have wanted to buy Second Brand products. This resulted in a change in sales volume for Second Brand products in Surakarta. This research is a quantitative research, involving 200 community respondents in Surakarta. The data in this study were collected by means of a questionnaire via a Google form using a Likert measurement scale. The data analysis technique of this study used multiple linear regression with the SPSS version 21 program. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchase intention, brand image has a significant effect on purchase intention, price has a significant effect on purchase intention and promotion has a significant effect on purchase intention. The results of the F test calculations show that Product Quality, Brand Image, Price, and Promotion have a simultaneous effect on the intention to buy Second Brand Products in Surakarta.

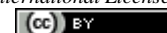
Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Promotion, Buying Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat beli produk Second Brand pada konsumen di Surakarta. Beberapa tahun terakhir banyak masyarakat yang ingin membeli produk Second Brand. Hal tersebut menghasilkan perubahan volume penjualan pada produk Second Brand di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan melibatkan 200 responden masyarakat di Surakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner melalui google form yang menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, Minat Beli.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Akhir-akhir ini kita sering mendengar kata thriftshop, thrifting, atau thrift dan sering juga disebut second brand. Realitanya hingga saat ini masih menjadi perbincangan hangat di media [1]. Minat seseorang dalam kehidupan atau gaya hidup juga merupakan segmentasi pasar yang dipasarkan sehingga sifat produk yang mereka tawarkan tidak kalah dengan produk baru secara keseluruhan [2].

Pakaian bekas tidak hanya barang yang dipandang dengan sebelah mata, namun memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia terdiri atas sandang, pangan, serta papan [3]. Tetapi pada disaat ini sebagian masyarakat mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam salah satunya ialah sandang alias pakaian yang mana kita tahu kalau mode berpenampilan pada zaman ini telah menjadi kebutuhan primer daripada kebutuhan yang lain. Pakaian merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya berperan selaku

penutup serta penghangat badan, pakaian pula bisa mempertegas kepribadian seorang dengan memakai gaya yang beragam buat dikreasikan sesuai keinginannya [4]. Sebagian golongan masyarakat lebih mementingkan kebutuhan gaya supaya selalu up-to-date dalam setiap perkembangan mode berpenampilan yang sedang trend [5].

Perkembangan fashion sangat berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya bisnis impor bekas ini dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual produk impor bekas seperti situs Shopee, Lazada, Instagram. Begitu banyak produk-produk lokal yang diproduksi saat ini, tetapi produk pakaian bekas masih tetap diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan di Kota Surakarta. Pada saat ini, sebagian orang lebih memilih untuk membeli baju bekas bermerek dari luar negeri, terlebih jika produk tersebut memiliki citra merek yang terkenal. Karena jika ingin menjual kembali tidak memiliki potensi kerugian yang besar dibandingkan dengan produk lokal [6]. Di Kota Surakarta sangat mudah dijumpai Thrifting yang

menjual pakaian bekas yang menjajakan secara online maupun offline. Di mana konsumen dapat membeli pakaian bekas dengan harga yang murah tentunya memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut [7].

Bagi masyarakat melakukan thrift shopping, adalah kegiatan yang menarik, selain bisa menghemat pengeluaran, kegiatan ini menguji konsumen untuk memilih-milih pakaian yang masih bagus dan masih cocok untuk dipakai saat ini [8]. Hal tersebut bisa mengasah kreatifitas sang pelaku dalam mencocokkan pakaian tanpa perlu ragu dana yang harus dikeluarkan, karena harga baju pada thrift shop ini sangat terjangkau [9]. Kegiatan tersebut pun dinilai lebih banyak mempunyai hal positif dibanding negatifnya, juga sebenarnya kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan dalam bernegosiasi, karena jika pelaku thrift shopping ini lihai dalam melakukan bernegosiasi, maka harga yang didapat juga akan semakin murah [10]. Gaya hidup thrift shopping ini memang sudah banyak dilakukan baik di luar negeri, maupun di dalam negeri [11].

Sosial media sangat mempermudah usaha-usaha kecil untuk mengembangkan produknya, pasalnya pengguna sosial media di Indonesia sangatlah banyak dan mencakup berbagai macam kalangan, rata-rata pengguna sosial media adalah remaja, hal itu di sebabkan karena fitur-fitur sosial media disesuaikan dengan kebutuhan remaja saat ini, dengan banyaknya cakupan yang di miliki sosial media, mengakibatkan terbukanya peluang bagi pelaku usaha bisnis fashion untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap produknya [12]. Minat beli konsumen biasanya timbul karena konsumen melihat produk (barang) yang sesuai dengan keinginan nya, maka dari itu untuk memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan keunikan dan kualitas terbaik dalam produk yang di tawarkan. Dalam memasarkan sebuah produk, banyak aspek yang harus diperhatikan, seperti pasar produk, informasi produk. Dari pasar produk kita dapat mengetahui hal-hal apa yang di inginkan konsumen, sehingga pelaku bisnis dapat membuat produk sesuai keinginan calon konsumen. Dalam melakukan suatu promosi dibutuhkan informasi produk yang rinci, sehingga calon konsumen yang melihat iklan promosi tersebut mengetahui spesifikasi produk yang di tawarkan [13].

Pengaruh positif secara signifikan terhadap kualitas produk dan harga terhadap minat beli, sedangkan promosi terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan [14]. Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Terkait variabel citra merek terdapat dua penelitian yang hasilnya tidak sama [15]. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli [16].

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti second brand atau thrifting di kota Surakarta, karena di beberapa tahun terakhir banyak masyarakat yang ingin membeli produk second brand [17]. Hal tersebut menghasilkan perubahan volume penjualan pada produk second brand di Surakarta yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk yang dijual, kedudukan citra merek terhadap penjualan, harga yang terjangkau dan promosi yang dilakukannya menarik perhatian pengunjung. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui seberapa minat beli masyarakat kota Surakarta dalam melakukan pembelian second brand atau thrifting pakaian bekas [18].

Minat Beli merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk. Simamora menyatakan bahwa minat beli dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut [19]. Mowen dan Minor mengungkapkan bahwa minat beli adalah sebuah persepsi yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu produk. Minat beli adalah keinginan konsumen akan produk yang timbul dari hasil pengamatan konsumen terhadap produk [20].

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut merupakan ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharaannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk menurut Tjiptono dalam yaitu kondisi dinamis terkait produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan konsumen.

Pengertian Citra Merek atau Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Mengapa karena citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Harga, nilai, dan utilitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Suatu produk harus memiliki nilai untuk ditukarkan dengan produk lain, yang dalam hal ini disebut value suatu produk. Jadi harga adalah nilai

suatu produk yang dinyatakan dengan produk lain (uang). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Elemen bauran pemasaran selain harga menimbulkan biaya atau pengeluaran. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan suatu produk.

Promosi adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia. Promosi menurut Swastha dan Irawan merupakan informasi yang berjalan satu arah secara persuasif dalam memandu calon konsumen atau organisasi untuk mendorong permintaan. Promosi menurut Suryadi adalah upaya penyampaian pesan mengenai sesuatu yang kurang dikenal menjadi sesuatu yang dikenal oleh publik. Promosi menurut adalah mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada calon pembeli dengan maksud untuk memengaruhi sikap dan perilakunya saat membeli. Maka itu penting untuk memikirkan seluruh proses komunikasi agar informasi produk serta pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Second Brand merupakan barang bekas tapi bermerk dan berkualitas. Jenis jenis Second Brand diantaranya yaitu barang antik, barang elektronik, pakaian dan masih banyak lagi. sehingga dipenelitian ini saya berfokus pada Second Brand pakain. Alasan memilih barang bekas pakaian karena beberapa akhir-akhir ini peminat barang bekas semakain meningkat. Namun Second Branded ini mempunyai kelemahan seperti pada kancing ataupun salah potong. Namun tidak sedikit masyarakat khususnya kaum remaja yang suka membeli barang Second Branded ini, karena dari segi harga yang sangat miring menjadi alasan mereka untuk membeli barang tersebut. Dan juga dari model dan merk ternama yang menjadi point penting dalam hal Second Branded tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari angket atau bisa disebut dengan kuesioner yang disebarakan pada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Second Brand.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Second Brand yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Second Brand konsumen. Dalam pengambilan sampel perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative yaitu segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dari GoogleForms. Kuesioner adalah alat pengambilan data melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden penelitian. pertanyaan yang disebarakan berisi tentang Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli produk Second Brand.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 200 konsumen yang berbelanja Produk Second Brand di Surakarta, untuk dianalisis uji validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Variabel penelitian yang akan diukur meliputi Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi serta minat beli.

Hasil analisis uji validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 21.00 ditunjukkan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Nilai dari rhitung dapat dilihat dalam Corrected Item Total Correlation pada program SPSS versi 21.00. Pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Selanjutnya hasil uji validitas instrumen kualitas produk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
KP 1	0,835	0,139	Valid
KP 2	0,752	0,139	Valid
KP 3	0,810	0,139	Valid
KP 4	0,767	0,139	Valid
KP 5	0,786	0,139	Valid
KP 6	0,758	0,139	Valid
KP 7	0,823	0,139	Valid
KP 8	0,793	0,139	Valid

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk (X_1)

adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya hasil uji validitas masing variabel disajikan pada Tabel 2, 3, 4 dan 5.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM 1	0,829	0,139	Valid
CM 2	0,852	0,139	Valid
CM 3	0,789	0,139	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H 1	0,810	0,139	Valid
H 2	0,878	0,139	Valid
H 3	0,866	0,139	Valid
H 4	0,755	0,139	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pr 1	0,744	0,139	Valid
Pr 2	0,835	0,139	Valid
Pr 3	0,896	0,139	Valid
Pr 4	0,854	0,139	Valid
Pr 5	0,731	0,139	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
MB 1	0,790	0,139	Valid
MB 2	0,784	0,139	Valid
MB 3	0,676	0,139	Valid
MB 4	0,620	0,139	Valid

Rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha pada variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), dan Promosi (X_4), serta minat beli (Y). Selanjutnya hasil uji reabilitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria Nunnally	Keterangan
(X_1)	0,912	0,60	Reliabel
(X_2)	0,756	0,60	Reliabel
(X_3)	0,847	0,60	Reliabel
(X_4)	0,869	0,60	Reliabel
(Y)	0,681	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel baik Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), dan Promosi (X_4), serta minat beli (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach $> 0,6$ (Nunnally), sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk masing-masing variabel dengan menggunakan one-sampel Kolmogorov Smirnov Test yang dilakukan dengan bantuan software SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan statistik yang dihasilkan dari perhitungan. Jika probabilitas signifikansinya diatas 5% maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Unstandardized residual	0,187	$P > 0,05$	Normal

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov terhadap data unstandardized residual adalah sebesar 0,187, dapat diketahui bahwa semua p-value untuk data ternyata lebih besar dari $\alpha=5\%$ ($p>0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal. Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak. Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: $VIF > 10$, atau $tolerance < 0,1$ terjadi multikolinearitas. $VIF < 10$, atau $tolerance > 0,1$ tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
Kualitas Produk	0,207	4,819	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,309	3,236	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,182	5,503	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,151	6,629	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap. Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu: nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas. Nilai probabilitas $< 0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,05	0,514	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,788	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	0,05	0,203	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi	0,05	0,790	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $>0,05$. Berarti bebas dari heteroskedastisitas. Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap minat beli (Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,007
Kualitas Produk	0,102
Citra Merek	0,287
Harga	0,246
Promosi	0,166

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 4,007 + 0,102 X_1 + 0,223 X_2 + 0,246 X_3 + 0,166 X_4 + e$. Perhitungan untuk menguji keberartian pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4), terhadap Minat beli (Y) secara parsial. Hasil analisis uji t disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	3,574	1,972	0,000	ada pengaruh individual
Citra Merek	4,057	1,972	0,000	ada pengaruh individual
Harga	4,389	1,972	0,000	ada pengaruh individual
Promosi	3,166	1,972	0,002	ada pengaruh individual

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
246,250	2,418	0,000	ada pengaruh secara simultan

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil

analisis uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

R	R^2	Adjusted R^2	Keterangan
0,914	0,835	0,831	Persentase pengaruh 83,1%

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta, ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang akan berkembang pesat, dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut akan lebih sukses daripada perusahaan lain. Kualitas produk merupakan manfaat tambahan dari produk, yaitu produk yang dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta, ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika masuk ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat suatu produk. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta, ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Minat Beli. Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli. Harga merupakan elemen yang penting dalam pemasaran karena menyangkut nilai sebuah produk. Tingkat harga, keringanan harga dan syarat dalam melakukan pembayaran merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta, ini membuktikan bahwa hipotesis terbukti kebenarannya. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli. Promosi adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia.

4. Kesimpulan

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand di Surakarta. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand di Surakarta. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand di Surakarta. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Second Brand di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,831, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model menjelaskan variasi Minat beli Produk Second Brand di Surakarta sebesar 83,1% dan 16,9% dapat dipengaruhi variabel lain misalnya pelayanan dan lokasi. Bagi pengelola produk Second Brand di Surakarta diharapkan dapat mempertahankan hasil bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Second Brand. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel independen dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali hipotesis dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] Nirmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. DOI: <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434> .
- [2] Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. DOI: <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611> .
- [3] Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210–219. DOI: <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.871> .
- [4] Hidayati, N. (2022). Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(2), 12–21. DOI: <https://doi.org/10.33024/jrm.v11i2.6161> .
- [5] Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. DOI: <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880> .
- [6] Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. DOI: <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618> .
- [7] Samuel David Bong, Bernardus Wishman S. Siregar, & Waseso Segoro. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 17–27. DOI: <https://doi.org/10.56127/jaman.v1i3.7> .
- [8] Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *ProBank*, 5(2), 214–226. DOI: <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727> .
- [9] Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36. DOI: <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773> .
- [10] Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. DOI: <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112> .
- [11] Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756> .
- [12] Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Excellent*, 8(1), 104–115. DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.912> .
- [13] Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65. DOI: <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234> .
- [14] Kristian, F., & Ariyanto, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cbn Fiber Pt Cyberindo Aditama. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(1), 18–27. DOI: <https://doi.org/10.56445/jme.v2i1.57> .
- [15] B2041141022, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). DOI: <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34571> .
- [16] Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819> .
- [17] Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 453–466. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466> .
- [18] B2042152001, A. C. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.38283> .
- [19] Sibuea, P. L., Keke, Y., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Tiket Terhadap Minat Beli Penumpang Kapal Kelud PT.Pelni. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 99–108. DOI: <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1658> .
- [20] Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. DOI: <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82> .