



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MEREK VICIOUS COLONY DI WAREHOUSE STORE, BANJARMASIN

Paulus Ryan Tio, Imroatul Khasanah

E-mail: SynG187@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Creative industries are increasing in Indonesia, one of which is clothing, through the creative industry developed so that the current clothing apparel is not just a mere basic needs but also a lifestyle, through the clothes they wore one can show his true identity and appear more confident. One trend clothing that is currently happening a lot is clothes which sold in distro or distribution outlet where a lot of brands are popping up with a fresh concept and its market share on average are youngster.

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, product design, and the perception of prices on consumer buying interest. The population in this study are all the people who buy the products of Vicious Colony in Warehouse Store, Banjarmasin. The sample in this study was 100 people who buy the products of Vicious Colony in Warehouse Store, Banjarmasin taken by purposive sampling. Data collection is done by using a questionnaire.

t test results prove that all independent variables (brand image, product quality, product design, and price perception) have a positive effect on the dependent variable consumer buying interest of Vicious Colony product in Warehouse Store, Banjarmasin. According to the consumer, the four variables considered important when buying a product of Vicious Colony in Warehouse Store, Banjarmasin. And of the coefficient of determination (adjusted R^2) obtained at 0,788. This means that 78.8% of buying interest from Vicious Colony product in Warehouse Store, Banjarmasin can be explained by the variable of brand image, product quality, product design, and price perception, while the remaining 21.2% of buying interest are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: brand image, quality of the product, product design, price perception, consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Dahulu busana/*fashion* merupakan suatu kebutuhan dasar saja. Namun saat ini seiring dengan perkembangan waktu, dimana dunia industri, hiburan, media dan informasi mengalami perubahan yang sangat pesat, *fashion* menjadi sarana bagi seseorang untuk menunjukkan jati diri serta eksistensinya pada kehidupan sehari-hari. Distro atau *distribution store* adalah jenis toko yang cukup eksis dikenal pada zaman ini, distro menjual berbagai produk-produk *fashion* seperti *t-shirt*, *sweater*, *hoodie*, *flannel*,



snapback, belt, wallet, dan lain-lain. Produk tersebut merupakan titipan dari berbagai macam merek *clothing company* yang dijual biasanya dengan sistem kongsi, atau terkadang bisa juga distro tersebut yang membuat merek dan produk sendiri. Kelebihan dari distro adalah konsep dan *value* dari produknya, desain yang *fresh, up to date*, serta sesuai dengan hobi maupun komunitas dari pembelinya, benar-benar membuat anak muda jatuh hati akan produk seperti itu, produk tersebut sangat memiliki esensi, karakter dan bisa menunjukkan jati diri dan selera pemakainya dalam berekspresi.

Salah satu distro di Banjarmasin adalah Warehouse Store. Distro yang memiliki alamat di Jalan S. Parman No.97 C Banjarmasin, Kalimantan Selatan ini terlihat cukup mendominasi di daerah Banjarmasin, mengingat masih sedikit jumlah distro-distro yang ada di Banjarmasin. Warehouse store memiliki konsep *street style*, dimana mereka ingin menjadikan *fashion* dari para pelanggannya terarah pada gaya kasual yang mengacu pada *street culture*, sesuai dengan slogan yang mereka buat dan menjadi ciri khas serta kebanggaan mereka yaitu "*stay street, stay simple*". Merek Vicious Colony merupakan salah satu merek yang ada pada Warehouse Store dan salah satu dari merek-merek yang sudah lama masuk sejak Warehouse Store dibuka, penjualan dari merek Vicious Colony di Warehouse Store ini biasanya cukup stabil dari bulan ke bulan. Merek Vicious Colony ini adalah sebuah *apparel company* yang berdiri sejak tahun 2012, berasal dan memiliki office di Semarang, serta memiliki 7 cabang (*reseller store/authorized dealer*) di 6 kota di Indonesia, yaitu Bogor, Banjarmasin, Jakarta, Kebumen, Salatiga, dan Semarang.

Saat ini Vicious Colony menjadi salah satu merek yang menghasilkan produk-produk dengan konsep dan tema *caferacer culture* atau motor kustom, dimana konsep ini masih sedikit dan jarang ada di Indonesia. Konsep ini menciptakan produk-produk Vicious Colony dengan design seputar dunia motor kustom tersebut, hal ini tentunya akan menciptakan kecintaan tersendiri bagi para pemakai produknya yg sebagian besar juga merupakan anak motor kustom. Di Warehouse Store sendiri konsep seperti ini hanya dimiliki oleh merek Vicious Colony saja, sehingga diharapkan konsep ini mampu meningkatkan penjualan dan kredibilitas dari Vicious Colony dan Warehouse Store sendiri. Berikut ini ditampilkan data penjualan dari merek Vicious Colony di Warehouse Store pada tahun 2015 selama periode Januari – Agustus:

**DATA PENJUALAN & PELANGGAN PRODUK VICIOUS COLONY
DI WEREHOUSE STORE, BANJARMASIN
TAHUN 2015**

BULAN	JUMLAH PENJUALAN	JUMLAH PELANGGAN
Januari	Rp. 1.940.000	7
Februari	*tidak ada penjualan, store tutup 1 bulan karena renovasi	-
Maret	Rp. 4.845.000	29
April	Rp. 3.430.000	18
Mei	Rp. 1.878.000	10
Juni	Rp. 1.830.000	9
Juli	Rp. 1.800.000	8
Agustus	Rp. 935.000	5

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin selama tahun 2015 hingga bulan Agustus. Penjualan terbesar terjadi pada bulan Maret dimana penjualan tembus hingga angka Rp. 4.845.000. Hal ini mungkin terjadi karena efek toko yang tutup selama bulan Februari karena adanya renovasi, sehingga permintaan dari para pelanggan sudah menumpuk dan langsung disalurkan pada bulan Maret. Namun setelah itu penjualan terus menerus menurun tiap bulannya, terjadi penurunan penjualan & penurunan pelanggan dalam 5 bulan terakhir, hal ini tentunya menjadi masalah dan perlu mendapat perhatian serta akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada penjualan produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin ini tentunya tak lepas dari peran minat beli konsumen atau calon konsumen atas merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Penelitian ini akan membahas mengenai citra merek, kualitas produk, desain produk dan persepsi harga pengaruhnya pada minat beli konsumen pada produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin.



LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kemudian menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. "Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998).

Hubungan Citra Merek Dengan Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustisiana (2010) citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penciptaan strategi yang tepat dapat menciptakan citra merek dan nilai yang kuat di benak konsumen mengenai merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rhendria Dinawan (2010) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan minat beli, dimana citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat konsumen dalam membeli juga akan semakin tinggi. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis 1 yaitu :

H1 : citra merek berpengaruh terhadap minat beli

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini berkaitan dengan pernyataan dari Lupiyoadi (2001) bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firmaulida (2010) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan persepsi produk dan merek yang baik di benak konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) juga membuktikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan minat beli adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis 2 yaitu :

H2 : kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Desain Produk

Definisi desain produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.



Stanton (1994) mengatakan desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Stanton (1994) juga mengatakan pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal.

Hubungan Desain Produk Dengan Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fimauida (2010) yang menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, desain yang baik, inovatif dan terus berkembang akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk di mata konsumen. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Enrico Adrian Ramadhan (2009) menunjukkan bahwa desain produk fashion terbaru dan dengan gaya yang menarik dapat meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis 3 yaitu :

H3 : desain produk berpengaruh terhadap minat beli

Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Hubungan Persepsi Harga Dengan Minat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama (2012) membuktikan hubungan antara persepsi harga dengan minat beli adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap persepsi harga maka akan semakin tinggi juga tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Aditya Yoga Wiratama (2012) juga mengungkapkan konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Dari penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis 4 yaitu :

H4 : persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli

Minat Beli

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Howard

(1994) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Soewito (2013). Evelina, Handoyo & Listyorini (2012).



METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2002). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment (Umar, 2003). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha () dari cronbach (Umar, 2003). Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunally dalam Ghozali, 2001).

Uji Asumsi Klasik :

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan Variante Inflation Factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Ghozali, 2001).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Ghozali, 2001).

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Ghozali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Citra Merek			
	-indikator 1	0,809	0,197	Valid
	-indikator 2	0,783	0,197	Valid
	-indikator 3	0,743	0,197	Valid
2.	Kualitas Produk			
	-indikator 1	0,663	0,197	Valid
	-indikator 2	0,699	0,197	Valid
	-indikator 3	0,797	0,197	Valid
	-indikator 4	0,691	0,197	Valid
3.	Desain Produk			
	-indikator 1	0,696	0,197	Valid
	-indikator 2	0,793	0,197	Valid
	-indikator 3	0,768	0,197	Valid
4.	Persepsi Harga			
	-indikator 1	0,701	0,197	Valid
	-indikator 2	0,838	0,197	Valid
	-indikator 3	0,730	0,197	Valid
5.	Minat Beli			
	-indikator 1	0,760	0,197	Valid
	-indikator 2	0,783	0,197	Valid
	-indikator 3	0,692	0,197	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.10. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,674	Reliabel
Kualitas Produk	0,680	Reliabel
Desain Produk	0,618	Reliabel
Persepsi Harga	0,630	Reliabel
Minat Beli	0,601	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

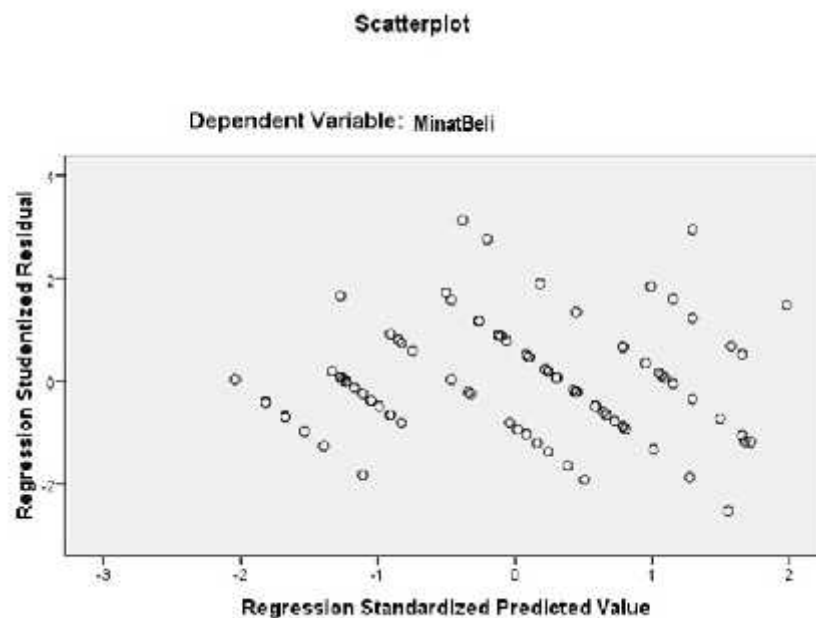
Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,249	4,013	Bebas Multikolinier
Kualitas Produk	0,303	3,304	Bebas Multikolinier
Desain Produk	0,400	2,498	Bebas Multikolinier
Persepsi Harga	0,362	2,764	Bebas Multikolinier

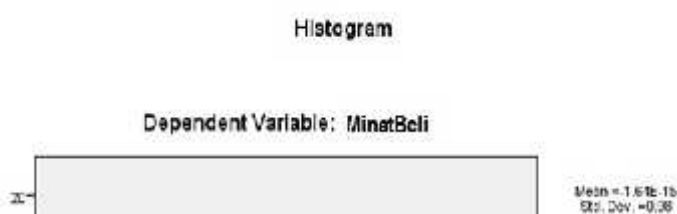
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

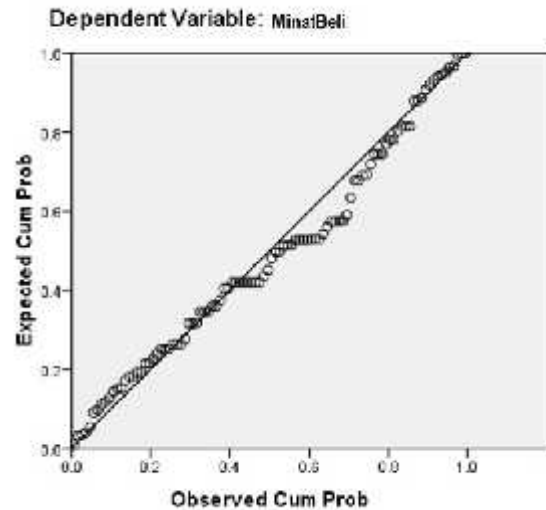
Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Normalitas





Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.642	.583		1.100	.274		
	CitraMerek	.283	.088	.299	3.225	.002	.249	4.013
	KualitasProduk	.179	.065	.232	2.763	.007	.303	3.304
	DesainProduk	.256	.068	.276	3.772	.000	.400	2.498
	PersepsiHarga	.180	.072	.193	2.515	.014	.362	2.764

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil uji t untuk variabel X1 (citra merek) diperoleh nilai t hitung = 3,225. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa dengan citra merek yang semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji t untuk variabel X2 (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 2,763. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji t untuk variabel X3 (desain produk) diperoleh nilai t hitung = 3,772. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa dengan desain produk yang semakin menarik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji t untuk variabel X4 (persepsi harga) diperoleh nilai t hitung = 2,515. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa dengan persepsi harga yang semakin sesuai, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.642	.583		1.100	.274		
	CitraMerek	.283	.088	.299	3.225	.002	.249	4.013
	KualitasProduk	.179	.065	.232	2.763	.007	.303	3.304
	DesainProduk	.256	.068	.276	3.772	.000	.400	2.498
	PersepsiHarga	.180	.072	.193	2.515	.014	.362	2.764

a. Dependent Variable: MinatBeli

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (citra merek, kualitas produk, desain produk, persepsi harga) berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra merek dengan koefisien 0,299 kemudian diikuti oleh variabel desain produk dengan koefisien 0,276 lalu variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,232 dan untuk variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu persepsi harga dengan nilai koefisien 0,193.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.788	.65499

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasProduk, DesainProduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: MinatBeli

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,788. Hal ini berarti 78,8 % minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga, sedangkan sisanya yaitu 21,2 % minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Artinya menurut konsumen, keempat variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin.

Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga) berpengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh positif terbesar terhadap minat beli produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin adalah pada variabel citra merek (X1) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,299, kemudian diikuti oleh variabel desain produk (X3) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,276, kemudian diikuti lagi oleh variabel kualitas produk (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,232, dan yang terendah adalah variabel persepsi harga (X4) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193.

REFERENSI



- Dinawan, Rhendria, 2010, **Analisis Yang Mempengaruhi Minat Beli**, Skripsi Dipublikasikan, Universitas Diponegoro
- Evelina, Nela, Handoyo Dw & Sari Listyorini, 2012, **Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Telkomflexi**, Diponegoro Journal Of Social And Politic, Publisher: Institutional Repository Universitas Diponegoro Semarang
- Fimaulida, Rizky, 2010, **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Minat Beli Kijang Inova Tipe G Pada PT Nasmoco Pemuda Semarang**, Jurnal Manajemen, Publisher: Institutional Repository Undip
- Ghozali, Imam, 2001, **Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2002, **Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, Penerbit Medpress (Anggota Ikapi): Yogyakarta
- Howard, John A, 1994, **Buyer Behavior In Marketing Strategy**, 2nd Edition, Prentice-Hall: New Jersey
- Iswayanti, Ika Putri, 2010, **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed**, Skripsi Dipublikasikan, Semarang, FEB Undip
- Keller, Kevin Lane, 1998, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New Jersey
- Kinnear, Thomas C, And James R, Taylor, 1995, **Marketing Research: An Applied Approach**, Mcgraw Hill Text
- Kotler Dan Keller 2007, **Manajemen Pemasaran 2**, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks
- Kotler Philip Dan Armstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Manajemen**, Jilid 1, Edisi 8, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Edisi 11, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, Dan Keller, Kevin Lane 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, **Pemasaran Jasa**, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Ouwersloot, Hans And Tudorica Anamaria, 2001, **Brand Personality Creation Through Advertising**, Dalam Maxx Working Paper 2001, 2 Februari 2001



Ramadhan, Enrico Adrian, 2009, **Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Fashion (Studi Kasus Pada Droof Recons Clothing Di Districtside Semarang)**, Universitas Diponegoro: Skripsi Dipublikasikan

Schiffman, L, G, & L, L, Kanuk, 2004, **Consumer Behaviour**, New Jersey: Prentice Hall

Simon P, Anderson, André De Palma, Simon P, Anderson Andre De Palma William J, Stanton, Michael J, Etzel, Bruce J, Walker, 1994, **Fundamentals Of Marketing**, Mcgraw Hill

Umar, Husein, 2003, **Metode Riset Komunikasi Oraganisasi**, Jakarta: Gramedia

Wiratama, Aditya Yoga, 2012, **Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang**, Universitas Diponegoro: Skripsi Dipublikasikan

Yustisiana, Rosita Indra, 2010, **Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Dealer Wali Motor Demak**, Jurnal Manajemen, Publisher: Institusional Repository Undip