

Jejak Artikel:

Unggah : 12 April 2022

Revisi : 19 April 2022

Diterima : 26 Juli 2022

Tersedia online: 10 Desember 2022

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pada PT. Onna Prima Utama (Studi Kasus Cabang Onna Banjar Wijaya Interior Tangerang)

SeptianTjahyadi¹

¹Univesitas Buddhi Dharma

septian295@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh akan kualitas produk, harga, serta citra merek dengan simultan pada minat beli konsumen pada produk roller blind PT. Onna Prima Utama. Masalah yang ditemukan adalah kualitas produk roller blind PT. Onna Prima Utama dibandingkan dengan produk roller blind sejenis tidak lebih baik dimata konsumen, harga yang diberikan pada produk roller blind PT. Onna Prima Utama lebih mahal dibandingkan produk roller blind sejenis, citra merek produk roller blind PT. Onna Prima Utama dimata konsumen tersaingi dengan produk roller blind sejenis. Konsumen yang menggunakan produk roller blind PT. Onna Prima Utama melalui Banjar Wijaya Interior akan dijadikan sebagai jumlah populasi dalam penelitian kali ini. Berkisar 133 orang untuk populasi yang ada pada Banjar Wijaya Interior. Sejumlah 100 responden sebagai sample yang dipergunakan pada penelitian ini diambil dengan penggunaan rumus Slovin's dalam penentuannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan data primer dengan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana pengumpulan data diimplementasikan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Proses kalkulasi dengan penggunaan software SPSS vers. 25. Berikut ialah didapatkan hasil dari penelitian ini memperlihatkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh namun tidak signifikan pada minat beli, harga mempunyai pengaruh namun tidak signifikan pada minat beli, citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli. Maka variabel (X) memiliki pengaruh signifikan secara serentak pada variabel (Y). Hasil dari kualitas produk (X₁), harga (X₂), serta citra merek (X₃) berpengaruh pada minat beli konsumen (Y) sebesar 7.9%.

Kata Kunci: Biaya, Konsumen, Merek, Minat Beli, Produk.

Pendahuluan

Pasukan garis depan sebuah perusahaan atau organisasi ialah pemasaran. Di ruang lingkup persaingan terasa menjadi lebih sengit, perusahaan atau organisasi semakin erat. Perusahaan ataupun organisasi diminta untuk terus hidup juga melakukan pengembangan.

Menurut (Tjahjaningsih&solih, 2015), menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah proses kemasyarakatan, individu dan kelompok mendapatkan hasil kebutuhan dan keinginan dengan proses penciptaan, penawaran, dan pergantian produk pada pihak lain.

"Segala kegiatan berkesinambungan dengan iklan atau melibatkan sejumlah kegiatan serupa riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk ialah pemasaran."(Morissan, 2015)

¹Coressponden: Septian Tjahyadi. Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Jalan Imam Bonjol No.41 Karawaci Ilir Tangerang 15115. septian295@gmail.com

Pada dewasa ini, minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran namun ada beberapa hal penting seperti citra merek, kualitas produk, serta harga. Konsumen akan beralih pada produsen yang lain jika didapati penurunan kualitas produk yang dihasilkan dari perusahaan. Perusahaan wajib menjaga baik kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen tidak beralih ke produsen lain.

Di era perkembangan zaman masa kini manusia dituntut untuk diperhatikan lebih *customize*. Terlebih dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen saat inilah cenderung bersifat individual dan personal. Untuk mencangkup semua kebutuhan dan keinginan dari konsumen, produsen dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar bisnis yang dibangun tetap bertahan. Apabila pemakai merasa sebuah produk dapat penuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka pemakai sudah pasti terus menerus membeli produk tersebut.

Minat beli adalah awal proses konsumen untuk memilih sebuah produk yang diinginkan. Pada awalnya konsumen akan memilih produk yang diinginkan atau dibutuhkan untuk mereka, lalu konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sesuai kriteria yang ditentukan oleh konsumen tersebut. Dalam proses perbandingan, konsumen akan membandingkan sebuah produk dari berbagai macam faktor. Faktor ini ialah faktor pembandingan konsumen pada suatu produk yang akan memberikan pengaruh minat beli untuk konsumen.

Pada masa kini, konsumen dapat lebih cerdas dalam membandingkan sebuah produk, dikarenakan informasi-informasi yang dicari dengan mudah didapat melalui media sosial dan internet. Pentingnya produsen dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang mereka hasilkan.

Berbicara mengenai kualitas produk, kualitas produk merupakan satu bagian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena dengan konsumen mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh produsen, maka konsumen bisa melakukan perbandingan antara produk pilihannya dengan produk lain.

Semua konsumen akan mencari produk berkualitas baik, dikatakan kualitas produk baik apabila memberikan manfaat yang baik pula kepada konsumen. Walau kenyataannya banyak konsumen yang lebih tertarik pada harga relatif murah dan tidak memperdulikan akan kualitas dari produknya. Konsumen yang berorientasi pada harga murah biasanya adalah konsumen yang hanya membeli barang karena harga yang ditawarkan menarik, tanpa memikirkan kualitas dari produk tersebut. Memang kebanyakan dari konsumen menginginkan produk berkualitas terbaik namun menginginkan harga murah. Hal tersebut menjadikan PT. Onna Prima Utama cukup berfikir keras, karena perusahaan akan mencari cara bagaimana memproduksi sebuah produk dengan harga murah tanpa mengurangi kualitas yang diberikan. Masalah ini sangat sering terjadi dalam dunia bisnis pada masa ini. Dimana banyak pesaing-pesaing yang bermunculan dengan produk sejenis dengan harga relatif lebih murah.

Berbicara mengenai harga, harga sendiri dijadikan sebagai alat ukur untuk menentukan sebuah nilai tukar dari sebuah produk. Harga pada produk sangatlah penting. Diingat dari kegunaannya harga juga adalah salah satu informasi utama konsumen dalam mempengaruhi konsumen pada minat beli mereka. Konsumen sangat menginginkan harga yang murah pada produk yang mereka inginkan. Menarik minat konsumen dengan memberikan harga yang murah atau terjangkau memanglah cara yang paling mutakhir untuk mendapatkan minat konsumen sehingga perusahaan mendapatkan profit yang diinginkan dan tujuan perusahaan tercapai. Namun, harga juga berjalan seiringan dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Karena harga adalah cerminan utama dari sebuah produk. Dengan inilah harga juga bisa menjadi batu sandungan bagi PT. Onna Prima Utama dikarenakan perusahaan harus memilih antara harga dengan kualitas, yang dimana keduanya itu saling berkaitan.

Produk sendiri tidak terlepas dari mereknya. Produk yang memiliki merek terkenal biasanya adalah produk yang sudah bertahan cukup lama dalam bisnis tersebut. Merek Onna sendiri sudah

cukup lama menjelajah dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang interior. Merek adalah faktor penting pada sebuah produk, karena dengan merek lah konsumen mengenal produk tersebut. Ini dikarenakan merek adalah identitas dari sebuah produk. Dalam membangun citra dari sebuah merek dibutuhkan waktu yang cukup lama. Citra merek yang baik adalah dimana merek tersebut memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Pemberian kesan baik pada merek produk ialah cerminan dari citra merek yang baik, sehingga produk memiliki kesan tersendiri pada pengguna baik dari manfaat produk tersebut maupun status sosial yang menempel pada produk itu sendiri. Perusahaan yang memiliki produk bercitra merek baik mendapatkan kemungkinan untuk menguasai pasar produk tersebut. Karena di masa ini merek tidak hanya sebagai identitas sebuah produk saja, merek juga dapat menunjukkan status sosial dari konsumennya. Karena PT. Onna Prima Utama sudah berdiri cukup lama, ini membuat konsumen percaya dengan produk-produk yang di keluarkan oleh Onna, bahkan beberapa artis di Indonesia mempercayakan produk Onna sebagai solusi untuk rumah mereka. Jadi tidak kaget ketika produk PT. Onna Prima Utama dikenal oleh masyarakat. Namun, dari sekian banyak penduduk di seluruh Indonesia, yang mengetahui produk PT. Onna Prima Utama relatifnya adalah orang tua, sedangkan untuk kalangan anak muda PT. Onna Prima Utama kurang ramai terdengar.

Kajian Literatur Kualitas Produk

Assauri menyatakan bahwa “Variabel-variabel yang dimiliki oleh sebuah produk yang menimbulkan produk sejalan dengan tujuan untuk apa produk diperuntukan. Kualitas produk adalah perihal terpenting dan wajib diperjuangkan pada perusahaan jika berkeinginan produk mereka yang telah dimanifestasikan dapat berkompetisi dalam pasar.” (Astuti et al., 2017)

Mengusulkan produk berkualitas ialah upaya perusahaan untuk penuhi kebutuhan dari konsumen. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila memberikan manfaat untuk konsumen. Kotler dan Keller menyatakan jika “Kualitas produk memiliki indikator seperti bentuk, desain, fitur, keandalan, ketahanan, kemudahan perbaikan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, penyesuaian, dan gaya.”(Ashari, 2020)

Pada saat ini karena keterbatasan keuangan dan tingkatan pendidikan dalam masyarakat secara umum terjadi peningkatan, membuat segelintir masyarakat menjadi berhati-hati dalam pemakaian produk. Pembeli benar-benar membutuhkan produk berkualitas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Terlepas dari kenyataan bahwa ditemukannya beberapa individu yang menyatakan jika produk dengan nilai relatif mahal adalah produk kualitas tinggi saja.

Harga

Harga adalah sebuah standar konversi bisa disejajarkan pada uang atau barang lain bagi keuntungan akan sebuah produk baik barang ataupun jasa untuk individu atau kelompok dalam jangka waktu dan lokasi yang sudah ditentukan. Sebutan harga dipakai jika kita ingin mengkomunikasikan nilai finansial pada sebuah produk baik barang ataupun jasa. Kegunaan kata harga yang berbentuk digit nominal besaran angka kepada skala konversi mata uang yang memperlihatkan rendah atau tinggi nilai sebuah kualitas suatu produk. Menurut kotler dan amstrong “Jumlah keseluruhan nilai ditetapkan oleh pemakai untuk mendapati laba melalui kepemilikan atau pemakaian sebuah barang atau jasa ialah harga.” (Jusuf dan Efendi dalam Rabiah et al., 2020). Shinta dalam jurnal Pertiwi mengatakan jika “Harga ialah sebuah nilai terkonfigurasi kedalam wujud rupiah uang transaksi atau nominal biaya yang harus dibayarkan oleh pemakai dari produk yang didapat.”(Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Menurut Rosad “Tujuan penetapan harga produk ialah untuk menggapai keuntungan, menggapai tingkat penjualan, menggapai pangsa pasar, membuat *good image*, pengurangan ketersediaan produk, dan strategi dalam persaingan.”(Pustaka et al., 2004)

Di dalam pengkajian ilmu tentang ekonomi harga dapat bertautan pada nilai beli maupun jual dari sebuah produk secara bersamaan menjadi variabel penentu perbandingan produk sejenis. Petunjuk formal tentang nilai uang yang diperlukan guna mendapat hasil atau manfaat sebuah produk ialah harga.

Citra Merek

Salah satu komponen produk yang paling penting ialah merek. Merek kadang kala mempunyai posisi penting pada saat seseorang mengambil keputusan saat beli sebuah produk. Jika persepsi seseorang tentang merek tidak disertakan, pemasaran untuk sebuah produk tidak akan efektif. Sebuah ide, kesan, dan keyakinan yang dipercaya dari seseorang akan suatu objek adalah arti dari citra. Sementara itu, citra merek ialah kesan dan kepercayaan yang digenggam bagi pemakai, sebagaimana tercermin asosiasi yang ditanamkan dalam ingatan pemakai.

Citra Merek ialah kesan umum dari sebuah merek yang dibentuk dengan menangani data dari berbagai macam sumber dalam jangka panjang. Citra merek terbentuk berdasarkan kesan, pertimbangan, dan pertemuan yang dialami individu terhadap suatu merek yang pada akhirnya membentuk disposisi terhadap merek yang ditunjukkan. (Kiler, 2017) mengatakan aspek utama membentuk gambaran citra sebuah merek adalah identitas, personalitas, asosiasi, perilaku dan sikap, keunggulan dan manfaat, keuntungan, citra pembuatan, reputasi, daya tarik, kesetiaan. Menurut Sopiah citra merek ialah “Seperangkat ingatan dalam benak pemakai tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.”(Ananda Putri Utami, 2015). Menurut Aaker yang telah dialih bahasakan oleh Aris Ananda mengemukakan bahwa “Beberapa variabel yang menjadi tolak ukur sebuah *brand image* ialah *product attributes* dan *consumer benefits*.”(Tamura & Fatlah, 2013)

Jadi dapat disimpulkan jika citra merek ialah tampilan kesan yang dipegang dari sebuah merek dibenak ingatan pemakai atau pembeli. Agar citra merek tertanam dalam ingatan konsumen, pencitraan harus diimplementasikan berkelanjutan untuk hasil citra merek bersarang kokoh dalam ingatan dan bisa diterima dengan positif. Ketika sebuah merek memiliki kekuatan untuk citra positif dalam ingatan pembeli, mereka akan terd ingat dan kemungkinan pembeli untuk membeli merek yang rekomendasikan sangat besar. Tingkat estimasi yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih atau mengevaluasi sebuah merek ialah ketika merek tersebut harus memiliki kesan positif dibidangnya, berkualitas, dan dengan mudah dikenali.

Minat Beli

Salah satu tahapan sikap dalam bertindak konsumtif ialah minat beli. Sebuah bagian dimana pemakai membuat pilihan mereka dari beragam tawaran produk yang terhimpun dalam perangkat pilihan, lalu diakhiri dengan sebuah kegiatan membeli dari sebuah pilihan yang sangat disenangi atau tahap yang dilewati pemakai saat berbelanja sebuah produk yang didasari oleh berbagai pertimbangan ialah minat beli konsumen.

Howard & Sheth dalam pernyataannya jika “Minat beli yaitu suatu hal berkaitan dengan pemakai dalam rencananya berbelanja suatu produk dan menentukan jumlah sesuai keperluan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.” (Pramono, 2016). Ferdinand mengemukakan jika

“Minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional dapat menjadi penentuan indikasi dari minat beli.”(Samosir & Prayoga, 2015).

Berdasarkan keterangan di atas dapat diterangkan jika minat beli ialah ungkapan mental dari pemakai dan mencerminkan perencanaan membeli merek tertentu pada sebuah produk. Sebuah produk dinyatakan telah dipakai oleh pemakai apabila produk tersebut telah ditetapkan oleh pemakai untuk dibeli. Karakteristik konsumen secara pribadi yang digunakan untuk mengolah

rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya ialah adanya dorongan atau motivasi pemakai untuk membeli.

Metode

Penggunaan metode yang tengah diterapkan dalam pengkajian ialah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif guna untuk memahami dominasi variabel terhadap hipotesis yang telah sebelumnya ditetapkan.

Penggunaan data pada penelitian ini ialah tanggapan responden dalam bentuk pengukuran skala likert dari kuesioner dengan penyebaran secara langsung dan menghasilkan bentuk data primer. Menurut Kuncoro (Sihombing, 2017, p. 39) skala Likert merupakan skala yang dipergunakan sebagai pengukuran tanggapan dari responden yang memperlihatkan dengan jelas akan pendapat dan sikap dari responden terhadap isu yang dinyatakan atau ditanyakan. Menurut Wiratna Sujarweni “Pemberian sejumlah pertanyaan dan pernyataan dengan bentuk tulisan terhadap responden untuk mendapatkan jawaban tersebut ialah teknik pengumpulan data dengan kuesioner.”(Sujarweni Wiratna, 2019).

Populasi dan Sampel

“Generalisasi atas objek ataupun subjek dimana memiliki karakteristik dan kualitas eksklusif dengan ditentukan dari peneliti untuk ditelaah dan mempermudah menarik kesimpulan ialah populasi.” (Sugiyono, 2017)

Populasi penelitiannya ialah konsumen yang memakai produk roller blind PT. Onna Prima Utama sebanyak 133 orang. Jumlah 133 orang ini diambil dari data konsumen yang saya dapatkan dari hasil survei data sales PT. Onna Prima Utama pada tahun 2021 di Banjar Wijaya Interior.

Sugiyono mengemukakan jika “Sample merupakan sebagian daripada jumlah dan karakteristik dalam populasi tersebut.” (Thabroni, 2022)

Sampel yang telah ditetapkan pada saat kegiatan meneliti ini menggunakan Slovin’s methode, ini ditetapkan mengingat jumlah populasi Banjar Wijaya Interior lumayan besar. Hasil sampel yang dimiliki pada penelitian kali ini adalah 100 responden, diperoleh dengan penggunaan rumus, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin error

Dari penentuan pemungutan sampel, margin error senilai 5% ditetapkan oleh penulis menjadikan perhitungannya seperti berikut:

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,0025)}$$
$$n = \frac{133}{1 + 0,33}$$
$$n = \frac{133}{1,33}$$
$$n = \mathbf{100}$$

eCo-Buss

Berikut dilampirkan pernyataan kuesioner pada penelitian ini, kuesioner yang disebarakan kepada para responden yaitu:

Tabel 1. Pengumpulan Data

Variabel	Indikator	Pertanyaan/Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Bentuk	1. Produk PT. Onna Prima Utama memiliki banyak kain dalam satu bentuk. 2. Produk PT. Onna Prima Utama cocok dipakai dirumah bertema apapun. 3. Produk PT. Onna Prima Utama memiliki keunikan disetiap produknya. 4. Produk PT. Onna Prima Utama mudah dalam proses instalasinya.
	Fitur	5. Produk PT. Onna Prima Utama bisa menampilkan sinar matahari yang masuk. 6. Produk PT. Onna Prima Utama mempunyai kain dengan teknologi anti bakteri.
	Kualitas kinerja	7. Produk PT. Onna Prima Utama memberikan kesejukan untuk rumah. 8. Produk pt Onna Prima Utama dapat menahan panas masuk kedalam rumah. 9. Produk PT. Onna Prima Utama mudah dalam penggunaannya setiap hari.
	Ketahanan	10. Ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari.
Harga (X2)	Kesesuaian harga dengan mutu	1. Kesesuaian kualitas produk dengan harga yang diharapkan. 2. Saya merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 3. Harga produk sebanding pada manfaat yang ditawarkan.
	Kesesuaian harga dengan pesaing lain.	4. Produk yang sama dengan harga yang cukup bersaing dengan kompetitor.
	Pemberian diskon	5. Pemberian diskon pada setiap produk onna. 6. Diskon khusus saat pameran. 7. Adanya diskon khusus bagi konsumen dengan nilai pembelian tertentu.
	Jangka waktu pembayaran	8. Sistem kredit tersedia dalam melakukan transaksi.
	Harga yang terjangkau	9. Harga produk onna terjangkau. 10. Saya melakukan pembelian dengan jumlah yang cukup besar.
Citra Merek (X3)	Identitas merek	1. Logo produk onna yang mudah dikenali. 2. Karakter produk yang sangat menonjol dan mudah dibedakan dengan produk lain.
	Asosiasi merek	3. Saya melihat banyaknya cabang yang dimiliki oleh onna. 4. Onna sangat kreatif dalam membuat produk baru.
	Sikap dan perilaku merek	5. Keramahan karyawan onna dalam menawarkan produk. 6. Memberikan solusi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.
	Reputasi	7. Saya sering melihat onna melakukan pameran. 8. Produk onna banyak disenangi khalayak masyarakat luas.
	Kesetiaan merek	9. Saya selalu memakai produk onna untuk interior rumah saya. 10. Saya akan membeli produk onna kembali di lain waktu.
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	1. Saya menelusuri informasi atas produk dari onna. 2. Saya membeli produk onna. 3. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan dari onna.

eCo-Buss

	Minat referensial	4. Saya memakai produk onna berdasarkan referensi dari teman atau saudara. 5. Saya memberikan informasi produk onna kepada keluarga dan teman-teman saya.
	Minat preferensial	6. Saya merasa cocok dengan produk onna. 7. Saya puas dengan produk onna yang saya pakai. 8. Saya cukup banyak memakai produk onna untuk tempat tinggal saya sendiri. 9. Saya sudah beberapa kali membeli produk onna.
	Minat eksploratif	10. Saya meminta rekomendasi dan konsultasi terhadap produk onna sebelum membelinya.

Teknik Analisa

Hasil yang didapatkan dikelola oleh SPSS versi 25. Untuk teknik uji analisa data yang dipergunakan pada pengkajian ini ialah uji validitas dan juga reliabilitas yang menjadi instrumen datanya. Setelah itu dilanjutkan dengan penganalisaan dengan deskriptif serta asumsi klasik yang tercangkup normalitas, multikolinearitas, dan juga heteroskedastisitasnya di dalamnya. Untuk pengujian terakhir dilakukan pelaksanaan uji regresi berganda dan uji hipotesisnya yang terdapat uji T, uji F, serta analisa determinasi di dalamnya.

Hasil

Tabel 2. Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	%	N	%	N	%
Kualitas Produk (X ₁)	100	100.0	0	0	100	100.0
Harga (X ₂)	100	100.0	0	0	100	100.0
Citra Merek (X ₃)	100	100.0	0	0	100	100.0
Minat Beli (Y)	100	100.0	0	0	100	100.0

Tabel 2 diatas memberikan pernyataan jika responden dengan jumlah 100 berada pada nilai presentase senilai 100% dan presentase tingkat valid adalah 100%. Dapat disimpulkan jika tidak ada kehilangan atau missing saat melalui proses mengolah data.

eCo-Buss

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan / Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	1	,700	,196	Valid
	2	,489		
	3	,530		
	4	,686		
	5	,588		
	6	,576		
	7	,554		
	8	,244		
	9	,696		
	10	,578		
Harga (X ₂)	11	,466		
	12	,567		
	13	,660		
	14	,679		
	15	,754		
	16	,663		
	17	,638		
	18	,641		
	19	,680		
	20	,421		
Citra Merek (X ₃)	21	,714		
	22	,486		
	23	,568		
	24	,660		
	25	,643		
	26	,590		
	27	,665		
	28	,730		
	29	,485		
	30	,464		
Minat Beli (Y)	31	,537		
	32	,581		
	33	,703		
	34	,588		
	35	,596		
	36	,679		
	37	,775		
	38	,329		
	39	,483		
	40	,520		

Tabel 3 menunjukkan variabel X₁, X₂, X₃ dan Y memperlihatkan jika nilai dari r hitung mempunyai nilai rata-rata > 0,196. Sedangkan nilai r tabel hanya sebesar 0,196. Hasil statistik memperlihatkan jika semua unit pertanyaan di setiap kuesioner pada penelitian dapat disimpulkan valid dan pantas dipergunakan pada penelitian ini.

eCo-Buss

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	n of items	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	,756	10	Reliabel
Harga (X ₂)	,819		
Citra merek (X ₃)	,800		
Minat beli (Y)	,780		

Tabel 4 memperlihatkan jika variabel Kualitas Produk X₁ (0,756), Harga X₂ (0,819), Citra Merek X₃ (0,800), dan Minat Beli Y (0,780) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Jadi semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

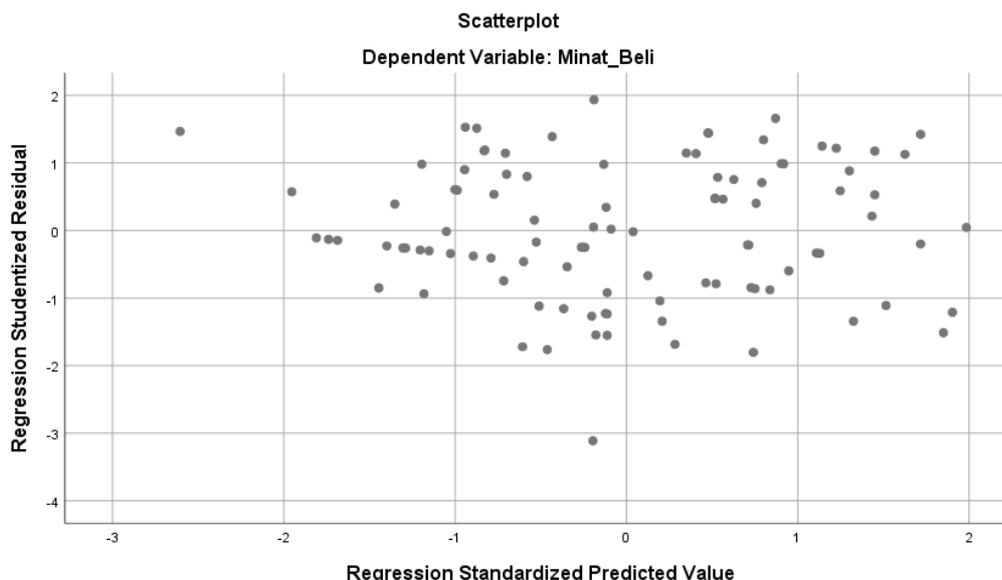
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16341935
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.053
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 5 memperlihatkan jika hasil uji normalitas besarnya nilai signifikansi senilai 0,200 Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05. Kesimpulan yang didapatkan ialah data yang telah di uji pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	36.196	7.685		4.710	.000		
Kualitas Produk	-.102	.109	-.094	-.941	.349	.965	1.036
Harga	.031	.093	.033	.336	.738	.985	1.015
Citra Merek	.248	.100	.247	2.472	.015	.964	1.038

Pada Tabel 6 hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa variabel X₁ (0,965), X₂ (0,985), dan X₃ (0,964) mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF variabel X₁ (1,036), X₂ (1,015), dan X₃ (1,038) kurang dari angka 10. Jadi dapat diterangkan jika model regresi ini tidak memiliki gejala multikolonieritas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Gambar 1 jika dilihat dari hasil uji yang didapat, terlihat jika titik-titik membentuk pola acak (tidak jelas), dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diterangkan jika uji pada model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	36.196	7.685		4.710	.000		
Kualitas Produk	-.102	.109	-.094	-.941	.349	.965	1.036
Harga	.031	.093	.033	.336	.738	.985	1.015
Citra Merek	.248	.100	.247	2.472	.015	.964	1.038

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 36,196 - 0,094 X_1 + 0,033 X_2 + 0,247 X_3 + \epsilon.$$

Menurut tabel 7 diatas, hasil uji dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan seperti berikut:

- Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar 36.196, memperlihatkan jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) bernilai 0. maka variabel minat beli adalah sebesar 36,196.
- Variabel (X_1) memiliki nilai koefisien regresi senilai -0,102. Menyatakan jika kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen minat beli, berarti jika variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1%, maka minat beli akan mengalami penurunan senilai 10,2%.
- Variabel (X_2) memiliki nilai koefisien regresi senilai 0,031. Menyatakan jika harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli, berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli akan mengalami kenaikan senilai 3.1%.
- Variabel (X_3) memiliki nilai koefisien regresi senilai 0,248 berarti jika variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli, berarti jika variabel citra

merek mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli akan mengalami kenaikan senilai 24,8%.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 ^a	.079	.050	3.212

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dijelaskan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,079 atau sama dengan (7,9%). Nilai tersebut mempunyai arti jika variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Citra Merek (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 7,9%. Sedangkan sisanya sebesar 92,1% dipengaruhi atau dinyatakan dari variabel lain yang tidak tercantumkan pada model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.196	7.685		4.710	0.000
	Kualitas Produk	-.102	.109	-.094	-.941	0.349
	Harga	.031	.093	.033	.336	0.738
	Citra Merek	.248	.100	.247	2.472	0.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 9, dapat di jelaskan kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk memiliki hasil uji hipotesa signifikan parsial dengan tingkat signifikan $0,349 > 0,05$, maka didapat kesimpulan hipotesa yang diajukan pada penelitian ini (H1) ditolak. Hasil ini berlawanan dengan hipotesa penulis yang menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli. Dengan nilai t hitung $(-0,941) < t \text{ table } (2,365)$ serta nilai signifikan $0,349 > 0,05$. Membuktikan jika kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- Variabel harga memiliki hasil uji hipotesa signifikan parsial dengan tingkat signifikan $0,738 > 0,05$, maka didapat kesimpulan hipotesa yang di ajukan pada penelitian ini (H2) diterima. Hasil ini sama dengan hipotesa penulis yang menyatakan jika harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Dengan nilai t hitung $(0,336) < t \text{ table } (2,365)$ serta nilai signifikan $0,738 > 0,05$. Membuktikan jika harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- Variabel citra merek memiliki hasil uji hipotesa signifikan parsial dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$, maka dapat didapat kesimpulan hipotesa yang diajukan pada penelitian ini (H3) diterima. Hasil ini sama dengan hipotesa penulis yang menyatakan jika citra merek memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Dengan nilai t hitung $(2,472) > t \text{ table } (2,365)$ serta nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Membuktikan jika citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Tabel 10. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	85.245	3	28.415	2.753	.047 ^b
Residual	990.715	96	10.320		
Total	1075.960	99			

Berdasarkan Tabel 10, ditemukan nilai f_{hitung} senilai 2,753, dan tingkatan signifikansi 0,047. Dikarenakan tingkatan signifikansi (0,047) lebih kecil dari $<$ nilai alpha (0,05) maka dapat

dibuktikan jika variabel independen kualitas produk, harga, dan citra merek dengan simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif kepada variabel dependen minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roller blind PT. Onna Prima Utama pada Banjar Wijaya interior, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk roller blind PT. Onna Prima Utama pada Banjar Wijaya Interior, citra merek berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk roller blind PT. Onna Prima Utama pada Banjar Wijaya Interior. Jadi kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk roller blind PT. Onna Prima Utama pada Banjar Wijaya Interior.

Daftar Pustaka

- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada Pelanggan Di Toko Vapetoblack. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9), 1689–1699.
- Ashari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. 16–45.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2017). Analisis Standar Pelayanan. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Kiler, kotler dan A. (2017). *perinsip-Perinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlanga.
- Morissan. (2015). *LANDASAN TEORI*. 10–24.
- Pramono, R. (2016). Minat Beli. *Diponegoro Business Review*, 6–19.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Rabiah, A. S., Fahlevi, M., Juhandi, N., & Winarto, P. (2020). Haruskah E-Payment Trust Diterapkan E-Commerce Sebagai Faktor Kepuasan Konsumen? *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2724. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p13>
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Sihombing, R. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Sugiyono. (2017). *No Title*.
- Sujarweni Wiratna. (2019). *n*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Tamura, H., & Fatlah, A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Thabroni, G. (2022). *Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah*. Serupa.Id.
- Tjahjaningsih&solihah. (2015). *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis serta riset Pemasaran Edisi Pertama*.
- Utami Putri Ananda. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 45–66.