

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS “SOPHIE MARTIN PARIS”

Mamik Zulviani¹⁾, Nurul Akramiah²⁾, Eva Mufidah³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

mamikzulviani95@gmail.co.id¹⁾, nurul.aidan04@gmail.com²⁾, eva.moiev@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk tas Sophie Martin Paris. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Angkatan Tahun 2017 sebagai objek penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Angkatan Tahun 2017 yang berjumlah 300 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling (non probability) dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, mahasiswa yang pernah membeli produk tas “Sophie Martin Paris”, dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, usia dari 18 – 24 Tahun, dan semua mahasiswa prodi Angkatan Tahun 2017. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendapat Arikunto (2004:30), penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 10% dari total populasi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sehingga diperoleh 30 orang sebagai sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji signifikan simultan, uji signifikan parsial, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek, dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 69,7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image and price on the buying interest of Sophie Martin Paris bag products. This study was conducted in 2017, on the students of Merdeka University of Pasuruan as the object of this study. The population of this study was 300 students of the 2017 graders. The sampling technique of this study was purposive sampling (non-probability) technique with the criteria used in this study, namely, students who have purchased a product bag “Sophie Martin Paris”, with a male or female gender, ages of 18-24 years old, and all students study program of the 2017 graders. The sample technique used in this study was based on Arikunto (2004:30), this study used 10% as the sample of this study from the total population in accordance with predetermined criteria to obtain 30 people as samples. Validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, simultaneous significant test, partial significance test, multiple linear regression analysis, test coefficient of determination was used to test hypotheses of this study. The result showed that both brand image and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on buying interest. Brand image variables, and price can explain the purchase interest variable by 69,7%, while the remaining 30,3% is influenced by other variables outside the research variable.

Keywords : Brand Image, Price, Buying interest

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha. Karena dengan perkembangan ilmu, teknologi dan pengetahuan dalam berbagai bidang menuntut setiap perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Menurut Fajar Laksana (2008:4) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada sisi segmen pasar, produk-produk Sophie Martin mengarah pada kalangan menengah kebawah dengan harga yang relatif murah. Adapun

produk yang ditawarkan dari segmen Sophie Martin tersebut umumnya adalah produk-produk yang dibutuhkan oleh kaum perempuan.

Selanjutnya jika dikaitkan dengan sasaran umur konsumen, produk Sophie Martin lebih menawarkan produk-produk remaja/dewasa dibandingkan produk-produk anak kecil. Adapun mahasiswa merupakan segmen pasar yang tepat terhadap produk-produk yang ditawarkan Sophie, dimana mahasiswa biasanya membutuhkan produk-produk berkualitas namun memiliki harga yang relatif murah. Menurut Tjiptono (2015:49), “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolute*. Akan tetapi dengan membandingkan dengan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga juga merupakan suatu nilai yang penting dari produk jadi, bagaimana kita bisa menarik pelanggan agar menyukai dan membeli produk kita melalui harga. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merek produk. Pelayanan yang baik harus diperhatikan dengan kreatifitas pemasar. Semakin produsen kreatif dan berbeda dari yang lain, maka akan disukai oleh pelanggan.

Berdasarkan ulasan-ulasan diatas, penulis ingin meneliti dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh citra merek dan harga tas “ Sophie Martin Paris“ terhadap minat beli konsumen khususnya mahasiswa di Universitas Merdeka Pasuruan. Dari uraian diatas, penulis ingin meneliti masalah dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris” (Studi Kasus : Konsumen Produk Tas “Sophie Martin Paris” di Universitas Merdeka Pasuruan)”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler (2015:2) dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikator citra merek menurut Kotler (2015:8), sebagai berikut : Kesan professional adalah Produk atau jasa memiliki kesan memiliki keahlian dibidang yang dijualnya, Kesan modern adalah Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman, Melayani semua segmen adalah Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen khusus saja, Perhatian kepada konsumen adalah Produk atau jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut kotler dan Amstrong (2008:53), “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sesuatu barang atau jasa. Menurut Swatha (2010:147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat dari sudut pandang pemasaran. Menurut Kotler (2008:345) ada beberapa indikator harga, yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Harga mempengaruhi daya beli konsumen, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Minat beli

Augusty Ferdinand (2006:115) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Augusty Ferdinand (2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, Minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain :

- H1 : Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk tas “Sophie Martin Paris”
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tas “Sophie Martin Paris”
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tas “Sophie Martin Paris”

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap minat beli.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiono (2008:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Angkatan Tahun 2017 yang berjumlah 300 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendapat Arikunto (2010:30) yaitu bila populasi kurang dari 100, maka semuanya dijadikan sampel dan jika lebih dari seratus maka diambil sampel sebanyak 10-15% atau 20-25%. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling (non probability)* dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, mahasiswa yang pernah membeli produk tas “Sophie Martin Paris”, dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, usia dari 18 – 24 Tahun, dan semua mahasiswa program studi Angkatan Tahun 2017. Berdasarkan penjelasan di atas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 10% dari total populasi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sehingga diperoleh 30 orang sebagai sampel.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dalam penelitian adalah citra merek dan harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Definisi operasional masing-masing variabel penelitian adalah :

- a. Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa
- c. Minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu

Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Keputusannya yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Ghozali, 2011:45). Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka pernyataan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2011:105) adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2011:139) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas menggunakan grafik yaitu melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2011:160) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal yaitu dengan cara analisis grafik dengan memperlihatkan titik-titik normal p-plot of regression standardized residual dari variabel terikat. Jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas (Uji Ramsey – Riset)

Uji linearitas model dalam penelitian ini menggunakan uji *Ramsey Riset* yang di kenal dengan sebutan uji kesalahan spesifikasi umum atau *general test of spesification error*. Setelah diadakan perhitungan menggunakan komputer diperoleh F statistik sebesar 0.020916 dengan probabilitas 0.8867, Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari $\alpha = 5\%$ hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah linier.

Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah Autokorelasi. Jika terjadi Autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Beli (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = + 1.X1 + 2.X2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)
= Konstanta

X2 = Harga

e = standart *Error* / variabel pengganggu

1 = Koefisien regresi variabel X1

2 = Koefisien regresi variabel X2

X1 = Citra Merek

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Ghazali (2011:98) menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Distribusi F dengan derajat kebebasan (n – k)
- Apabila F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Ghazali (2011:98) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k)
- Apabila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Apabila t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2011:97) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

- Apabila : r hitung > r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.
- Apabila : r hitung < r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

Tabel 1
Ringkasan Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)			
X1.1	0,843	0,361	Valid
X1.2	0,672	0,361	Valid
X1.3	0,748	0,361	Valid
X1.4	0,843	0,361	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,883	0,361	Valid

X2.2	0,679	0,361	Valid
X2.3	0,846	0,361	Valid
X2.4	0,411	0,361	Valid
X2.5	0,552	0,361	Valid
X2.6	0,452	0,361	Valid
Minat Beli (Y)			
Y.1	0,440	0,361	Valid
Y.2	0,812	0,361	Valid
Y.3	0,518	0,361	Valid
Y.4	0,812	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa dari pertanyaan yang diajukan kepada responden, diperoleh semua pertanyaan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka pernyataan reliabel.
- Jika nilai $\alpha < 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel.

Tabel 2
Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,803	0,60	Reliabel
Harga	0,756	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,754	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari hasil reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* cukup besar yaitu diatas 0,60. Dengan demikian masing – masing variabel dari kuesioner dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

NO	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Collinearity Tolerance	Nilai VIF	
1	Citra Merek (X1)	.790	1.265	Tidak Ada Multikolinearitas
2	Harga (X2)	.790	1.265	Tidak Ada Multikolinearitas

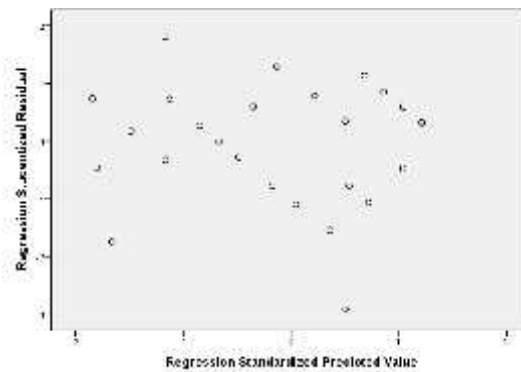
Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas bahwa didapat nilai VIF sebesar $1,265 < 10$ dan toleransi sebesar $0,790 > 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis grafik atau analisis residual yang berupa statistik.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot
Dependent Variable : Minat Beli



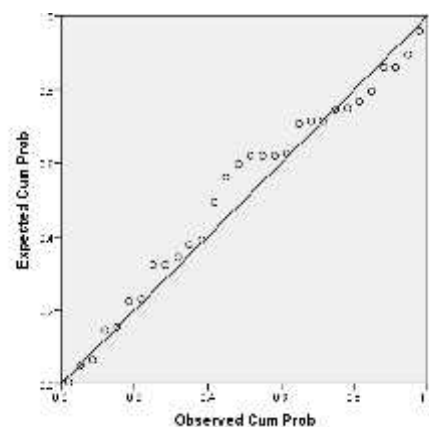
Sumber: Hasil output SPSS

Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residunya. Dasar analisis jika ada pola yang jelas secara titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya gambar plot di atas terbebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji ini berguna untuk tahap awal dalam metode pemilihan analisis data.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Minat Beli



Sumber: Hasil output SPSS

Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik – titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas model dalam penelitian ini menggunakan uji *Ramsey Riset* yang di kenal dengan sebutan uji kesalahan spesifikasi umum atau *general test of spesification error*.

Tabel 4
Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Y *	Between	(Combined)	56.767	5	11.353	9.662	.000
X1	Groups	Linearity	52.981	1	52.981	45.090	.000
		Deviation from Linearity	3.786	4	.947	.806	.534
Within Groups			28.200	24	1.175		
Total			84.967	29			

Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat beli dan citra merek terdapat hubungan linear.

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Y*	Between	(Combined)	34.317	6	5.719	2.597	.045
X2	Groups	Linearity	30.801	1	30.801	13.987	.001
		Deviation from Linearity	3.516	5	.703	.319	.896
Within Groups			50.650	23	2.202		
Total			84.967	29			

Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linierity sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel minat beli dan harga terdapat hubungan linear.

Uji Autokorelasi

Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.674	.977	2.505
a. Predictors : (Constant), Harga, Citra Merek					
b. Dependent Variable : Minat Beli					

Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

Hasil dari output didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,505. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 30 serta k = 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,2837 dan dU sebesar 1,5666. Karena nilai DW (2,505) kurang dari 1,5666 (dU) dan lebih dari 2,4334 (4-dU) yang berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi autokorelasi dalam model regresinya.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X₁), Harga (X₂) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.103	2.686		-.783	.440
	Citra Merek (X ₁)	.709	.130	.650	5.455	.000
	Harga (X ₂)	.254	.100	.304	2.553	.017
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda variabel citra merek (X₁) dan variabel harga (X₂) terhadap variabel minat beli (Y) yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = -2,103 + 0,709X_1 + 0,254X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel citra merek dan harga mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap variabel minat beli.
- Koefisien citra merek produk memberikan nilai sebesar 0,709 yang berarti bahwa jika citra merek semakin bagus dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan.
- Koefisien variabel harga memberikan nilai sebesar 0,254 yang berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Pengkajian Hipotesis

Uji F

Uji F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.199	2	29.600	31.015	.000 ^b
	Residual	25.768	27	.954		
	Total	84.967	29			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek						

Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disampaikan bahwa pada pengujian variabel citra merek dan harga menghasilkan nilai F hitung sebesar 31,015 dan nilai F tabel 3,35 ($F_{hitung} 31,015 > F_{tabel} 3,35$), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yaitu

variabel citra merek (X₁) dan harga (X₂) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli (Y).

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel Citra Merek dan Harga dalam menerangkan variabel Minat Beli.

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.103	2.686		-.783	.440
	Citra Merek (X1)	.709	.130	.650	5.455	.000
	Harga (X2)	.254	.100	.304	2.553	.017
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)						

Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

a) Uji Hipotesis 2

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian variabel citra merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,455 dan t tabel sebesar 2,05 ($t_{hitung} 5,455 > t_{tabel} 2,05$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

b) Uji Hipotesis 3

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian variabel harga menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,553 dan t tabel sebesar 2,05 ($t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 2,05$) dengan taraf signifikan $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.674	.977
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Hasil output SPSS diolah Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,697, hal ini juga menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh citra merek (X₁) dan harga (X₂) terhadap minat beli (Y) sama dengan 69,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap variabel minat beli adalah sebesar 69,7% sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terbukti berpengaruh dan signifikan. Dari keseluruhan hasil analisis yang sudah dijelaskan di atas maka dapat dijelaskan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis pertama mengenai citra merek dan harga terhadap minat beli dengan uji signifikansi F menghasilkan nilai F hitung sebesar 31,015 dan nilai F tabel 3,35 ($F_{hitung} 31,015 > F_{tabel} 3,35$), dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₁) dan harga (X₂) secara bersama – sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y). Hal ini mengindikasikan peningkatan minat beli konsumen tidak lepas dari faktor citra merek dan harga yang diciptakan “Sophie Martin Paris”. Perusahaan yang menginginkan minat beli yang tinggi, maka perusahaan tersebut harus terus menerus meningkatkan citra merek perusahaan dan menyesuaikan harga dengan pesaing dan kualitas dari produknya.

Apabila citra merek yang dimiliki perusahaan baik dan harga yang sesuai dengan daya saing serta kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh Sophie Martin Paris akan cenderung memberikan kesan, nilai dan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari (2012) dan Ruri Putri Utami (2017) yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka akan semakin bertambah pula minat beli konsumen atas produk tersebut. Perbedaannya penelitian tersebut terdapat variabel kualitas produk pada variabel bebasnya, sedangkan penulis hanya menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebasnya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,650. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,455 dan t tabel sebesar 2,05 ($t_{hitung} 5,455 > t_{tabel} 2,05$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Citra merek yang baik didapatkan karena persepsi konsumen karena adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan konsumen setelah membeli produk dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut ditunjang dengan hasil dari kuesioner yang menunjukkan konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek yang dimiliki Sophie Martin Paris. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Miki Ambarwati (2015) yang menghasilkan terdapat hubungan positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,304. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,553 dan t tabel sebesar 2,05 ($t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 2,05$) dengan taraf signifikan $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk menilai suatu produk apakah harganya sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolute*. Akan tetapi dengan membandingkan dengan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami (2017) dan Ikanita Novirina Sulistyari (2012) yang menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga

mampu meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan, maka akan semakin bertambah pula minat beli konsumen atas produk tersebut. Perbedaannya penelitian tersebut terdapat variabel kualitas produk pada variabel bebasnya, sedangkan penulis hanya menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebasnya dengan variabel terikat yang sama yaitu minat beli.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk tas Sophie Martin Paris. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan dengan menggunakan (uji F) pada pengujian variabel citra merek dan harga menghasilkan nilai ($F_{hitung} 31,015 > F_{tabel} 3,35$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₁) dan harga (X₂) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan (uji t) yang dilakukan penelitian maka diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dan harga terhadap minat beli produk tas Sophie Martin Paris dengan hasil pengujian variabel citra merek menghasilkan nilai ($t_{hitung} 5,455 > t_{tabel} 2,05$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan hasil pengujian variabel harga menghasilkan nilai ($t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 2,05$) dengan signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan uji koefisien Determinasi (R²), nilai koefisien determinasi (R²) sebesar sebesar 0,697, hal ini juga menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh citra merek (X₁) dan harga (X₂) terhadap minat beli (Y) sama dengan 69,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap variabel minat beli adalah sebesar 69,7% sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Saran

Saran – saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga kurang berpengaruh terhadap minat beli produk tas Sophie Martin Paris pada mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan angkatan Tahun 2017. Maka diharapkan perusahaan perlu memberikan promosi, atau diskon yang lebih dari sebelumnya untuk menarik minat konsumen, dan memberikan harga yang cukup bersaing dengan merek-merek lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang bervariasi yang mempengaruhi minat beli selain variabel citra merek dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Swatha, B. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ikanita Novirina Sulistyari. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). 2012. *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 1 No. 1.
- Miki Ambarwati. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1.
- Ruri Putri Utami. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. 2017. *Jurnal Niagawan* Vol.6 No. 2 Oktober 2017 p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014.