**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI BATIK SURYA DI PASAR TANAH ABANG
(Studi Pada Seluruh Masyarakat Kota Padang)**

Abdi Kurniawam¹, Reni Yuliviona²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: wiedzizar10@gmail.comreniyuliviona@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kreatif saat ini tengah menjadi sorotan karena memberikan perkembangan bagi perekonomian di Indonesia. Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta, dan unsur kreativitas yang berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan. Pertumbuhan kreativitas dan inovasi dengan pengetahuan dan teknologi kini semakin meningkat dengan spesifikasi bisnis yang unik dan banyak dibutuhkan, hal ini dapat memberikan keuntungan tersendiri seperti usaha batik, tekstil dan lainnya yang kini semakin menarik. [1] Minat pembelian adalah perencanaan di awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena itu tergantung pada kemampuan

individu untuk melakukannya. [2] kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. [3] *brand image* adalah suatu rangkaian karakteristik yang berbentuk dan tidak berbentuk, seperti pemikiran, kepercayaan, nilai, minat, dan karakteristik yang menjadikannya unik. [4] harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, jenis penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di

Kota Jakarta. Besarnya jumlah sampel

	O r i g i n a l s a m p l e (O)	S a m p l e M e a n (M)	S t a n d a r D e v i t i o n (S T D V E)	T S t a t i s t i c (O/ S T D V E)	P V a l u e s	H a s i l
Ku a l i t a s P r o d u k (X 1) > M i n a t B e l i	0, 6 1 3	0, 5 7 3	0,2 0 1	3,04 4	0, 0 0 5	D i t e r i m a
B r a n d I m a g e (X 2) > M i n a t b e l i	0, 2 3 7	0, 2 5 6	0,1 9 8	1,19 9	0, 2 3 1	D i t o l a k
H a r g a (X 3) > M i n a t b e l i	0, 0 8 3	0, 1 0 2	0,1 1 0	0,75 4	0, 4 5 1	D i t o l a k

minimal menurut [5] adalah jumlah

semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4variabel (kualitas produk, *brand image*, harga dan minat beli), sehingga jumlah variabel x 20 = 80. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80responden. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1.) Konsumen yang membeli Batik Surya berdomisili di kota Jakarta. 2.) Berdomisili di Kota Jakarta. 3.) Berusia minimal 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Path Coefficient

Penelitian ini menggunakan hasil uji hipotesis. Dapat diuraikan dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini yakni variabel kualitas produk menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,613 dengan

nilai T Statistik sebesar 3,044 dan P Values sebesar 0,005. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari kualitas produk $> 1,96$ dan nilai P Values dari kualitas produk $< 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil uji hipotesis sebelumnya, didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini diterima. Hal tersebut dapat disebabkan karena kualitas produk yang terbentuk oleh batik surya sudah cukup kuat dibandingkan para pesaingnya saat ini. Ini menandakan dalam suatu proses pengambilan keputusan, kualitas produk batik surya sudah cukup kuat untuk mendorong minat beli seseorang untuk melakukan pembelian. Variabel brand image menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,237 dengan nilai T Statistik sebesar 1,199 dan P Values sebesar 0,231. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari country of origin $< 1,96$ dan nilai P Values dari brand image

$> 0,05$ yang artinya brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil uji hipotesis sebelumnya, didapatkan hasil bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini ditolak. Hal ini mungkin saja disebabkan karena konsumen dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman terbaik tentang keunggulan dan spesifikasi produk terhadap batik surya yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga brand image bagi mereka sesuatu hal yang tidak penting, Variabel harga menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,083 dengan nilai T Statistik sebesar 0,754 dan P Values sebesar 0,451. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari harga $< 1,96$ dan nilai P Values dari harga $< 0,05$ yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil uji hipotesis sebelumnya, didapatkan hasil bahwasanya berpengaruh positif harga terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini ditolak. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya

kepentingan yang berbeda-beda pada setiap responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden yang dijadikan sampel pada konsumen Batik Surya di pasar Tanah Abang Jakarta.

Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan

model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [2] Kotler, Philip, and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- [3] Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi XII*. PT. Indeks.
- [4] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- [5] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta