

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI CELANA JEANS NEVADA DI MATAHARI
DEPARTEMEN STORE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS BUNG HATTA)**

Olifvia Gusri Juliani¹⁾, Irda²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

²⁾Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : olifviagusri31@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman. Ketika manusia memakainya, seiring dengan perkembangan dunia fashion yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis *fashion*. Berdasarkan peluang bisnis tersebut [1]. Banyak perusahaan ritel dibidang fashion terus bermunculan di kota padang seperti Plaza Andalas, Transmart Dan Matahari *Department store*. Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan ritel yang menghasilkan berbagai macam kategori produk maka terciptalah suatu kondisi persaingan dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*). Pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang dan meningkat membuat perusahaan harus terus melakukan pengembangan strategi termasuk strategi dalam pemasaran yang bertujuan agar pelanggan tertarik serta mempertahankan pelanggan [2].

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam menentukan jumlah responden penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dalam menentukan metode sampel berdasarkan kriteria konsumen yang dipilih yakni Mahasiswa/i yang belum pernah menggunakan Celana Jeans

Nevada, kemudian konsumen yang berusia 20-30 tahun yang berkulia di Universitas Bung Hatta Padang. Dalam menentukan jumlah responden pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan persentase kesalahan ketelitian sebesar 5% didapatkan jumlah minimal responden pada penelitian ini sebanyak 285 orang. Variabel minat beli menjadi variabel dependen pada penelitian ini serta variabel yang berperan sebagai variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert [3]. Analisis inferensial dilakukan terlebih dahulu sebelum hipotesis diuji. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan reabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F dan uji T [3].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel independen memiliki

pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen [4]. Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabelindependen terhadap dependen [4].

Tabel 1 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5015.950	3	1671.983	149.246	<.001 ^b
	Residual	3159.200	282	11.203		
	Total	8175.150	285			

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 diatas bahwanilai signifikan <0,001 yang berarti <0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli celana jeans nevada di matahari departement store.

Tabel 2 : Pengujian Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.381	2.232		5.547	<.001
	Kualitas Produk	.762	.080	.526	9.575	<.001
	Promosi	.579	.141	.230	4.111	<.001
	Kepercayaan Merek	.119	.067	.105	1.777	.077

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2 diatas, hipotesis pertama (H1) bahwa nilai signifikan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,001 berarti < 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya

pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Hipotesis kedua (H2) bahwa nilai signifikan promosi terhadap minat beli sebesar 0,001 berarti < 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap minat beli. Hipotesis ketiga (H3) bahwa nilai signifikan kepercayaan merek terhadap minat beli sebesar 0,077 berarti > 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli celana jeans nevada di matahari tetapi kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli celana jeans nevada di matahari departemen store. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak sampel dan menambahkan beberapa variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- [2] Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 3(1), 53-62.
- [3] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- [4] Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.