

Model Minat Beli: Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Brand Fashion Erigo*

Adnan Akbar Khalifah¹, Edward Sahat Tampubolon²,
Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva³, Afina Putri Vidianan⁴, Linda Theresia⁵

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Institut Teknologi Indonesia

e-mail: adnan.akbar@student.iti.ac.id

Abstrak

Dibalik jumlah penjualan produk dan minat erigo yang semakin meningkat tiap tahun menimbulkan suatu masalah pada sisi citra merek dari erigo. Erigo merupakan produk yang banyak diminati namun juga dikatakan sebagai produk yang pasaran. Dengan melihat banyak peminat yang ingin membeli produk erigo, bahwa banyak konsumen yang tertipu karena produk imitasi erigo di jual bebas di *marketplace* oleh penjual lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek *brand* erigo. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Variabel kualitas produk, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada *brand* fashion erigo. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *brand* fashion erigo. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan atau mengganti indikator pada variabel yang dibutuhkan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, dan artis *endorsement* agar mendapatkan hasil yang beragam.

Kata kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi*

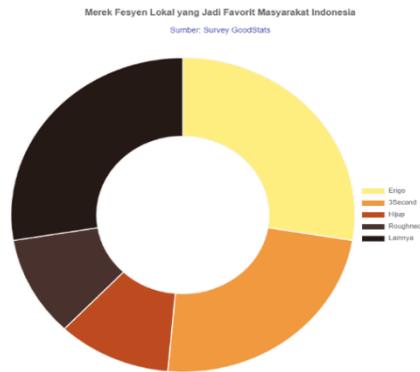
Abstract

Behind the number of product sales and interest in erigo which is increasing every year raises a problem on the brand image side of erigo. Erigo is a product that is in great demand but is also said to be a market product. By looking at the many enthusiasts who want to buy erigo products, that many consumers are deceived because erigo imitation products are sold freely in the marketplace by other sellers and this can affect the brand image of the erigo brand. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach and using SmartPLS 4.0 software. Product quality variables, promotions have a significant influence on buying interest in the erigo fashion brand. Meanwhile, brand image has no significant effect on buying interest in the erigo fashion brand. For further research, you can add or replace indicators on the required variables. Future researchers can add other variables such as price, and endorsement artists to get diverse results.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Promotion*

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer yang harus di penuhi oleh setiap individu. Banyak pilihan model atau *Brand fashion* membuat para pelaku usaha perlu membuat strategi pemasaran yang inovatif agar produk mereka dapat menarik minat beli. Dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1 Data minat *Brand fashion* lokal Indonesia (Sumber: *GoodStats*)

Hasil survei *Goodstats* mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia menunjukkan bahwa 40,2% responden memilih merek lokal untuk pakaian sehari-hari mereka. Berdasarkan gambar 1 diatas, minat *Brand fashion* lokal Indonesia yaitu erigo memiliki jumlah minat yang paling tinggi. Dibalik jumlah penjualan produk dan minat erigo yang semakin meningkat tiap tahun menimbulkan suatu masalah pada sisi citra merek dari erigo. Erigo merupakan produk yang banyak diminati namun juga dikatakan sebagai produk yang pasaran. Dengan semakin populer Erigo memunculkan perspektif dikalangan masyarakat bahwa produk Erigo ini *Brand* pasaran karena banyak yang mengenakan.

Dengan melihat banyak peminat yang ingin membeli produk erigo, tidak di pungkiri bahwa akan muncul beberapa oknum jahat dengan memanfaatkan situasi yang terjadi Dilansir dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) terdapat 1,136 pengaduan penipuan *e – commerce* dalam periode 2017 hingga february 2023 lalu. Dan berdasar pada tribunnews dikatakan bahwa banyak konsumen yang tertipu karena produk imitasi erigo di jual bebas di *marketplace* oleh penjual lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek *Brand* erigo.

Ketika konsumen umum melihat sesuatu (barang) yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka menjadi tertarik untuk membelinya. Akibatnya, bisnis bekerja keras untuk menawarkan produk yang khas dan berkualitas tinggi. Rahasia untuk berhasil dalam persaingan adalah dengan membuat harga yang berani dan janji kualitas, karena pelanggan pada akhirnya akan menentukan produk mana yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Pelanggan akan lebih pilih-pilih saat memilih produk bernilai tinggi karena banyaknya pesaing, baik dari segi kualitas produk maupun nilai keseluruhan.

Selain kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu tolak ukur dalam menimbulkan minat beli. Promosi adalah pertukaran informasi antara vendor dan konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka yang tadinya tidak mengetahui produk tersebut sebelum mereka mengenalnya, yang berujung pada pembelian dan keakraban yang berkelanjutan. Dengan menyelaraskan harga dan kualitas produk yang ditawarkan hingga bisa memenuhi atau bahkan melebihi keinginan konsumen akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Loyalitas konsumen berdampak positif pada pendapatan dan citra merek dalam jangka panjang. Konsumen dapat memberi tahu perusahaan tentang apa yang mereka beli. Perusahaan dapat membuat produk baru, meningkatkan fitur saat ini, atau mengubah produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan menggunakan umpan balik dari pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup semua aspek kualitas-orang, proses, barang, jasa, dan lingkungan dan bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ketika suatu barang atau jasa berfungsi dan memiliki nilai guna yang diinginkan, maka barang atau jasa tersebut dikatakan memiliki kualitas. Kualitas adalah indikator untuk menentukan apakah suatu layanan atau produk memenuhi nilai guna yang diharapkan. Kualitas sangat penting dan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Sejak pasar global menjadi lebih

kompetitif, kualitas menjadi semakin penting. Salah satu alasan dari persaingan yang ketat ini adalah kondisi globalisasi yang bergerak lebih cepat. Kebebasan untuk melintasi batas-batas negara dalam pergerakan modal, sumber daya, dan barang semakin meningkat.

Sejumlah faktor sering dipertimbangkan ketika menilai seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk, termasuk: 1. Kinerja. kualitas mendasar dari suatu produk. Misalnya, kualitas masakan di restoran, kejernihan dan saturasi warna gambar di televisi, dan ketepatan waktu pengiriman produk pengiriman ekspres untuk layanan pengiriman. 2. Kualitas. kualitas pelengkap yang unik yang dapat meningkatkan pengalaman menggunakan barang. Makanan dan minuman gratis dalam penerbangan, AC di mobil, dan pilihan nada panggil telepon adalah beberapa contohnya. 3. Keandalan adalah kemungkinan suatu produk mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin dapat diandalkan barang yang dimaksud, semakin kecil kemungkinan kerusakan terjadi. 4. Kesesuaian, atau sejauh mana suatu hal sesuai dengan standar yang ditetapkan. Misalnya, ketepatan waktu keberangkatan dan kesesuaian ukuran bola dengan peraturan yang berlaku. 5. Daya tahan, atau berapa banyak penggunaan yang dapat dilakukan oleh suatu produk sebelum perlu diganti. Daya tahan produk meningkat seiring dengan frekuensi penggunaan normal maksimum yang layak. 6 Kemudahan servis, yang mencakup kompetensi dan keramahan staf, serta kecepatan dan kemudahan perbaikan. Rasa, aroma, suara, dan sebagainya adalah contoh panca indera yang dapat digunakan untuk mengevaluasi estetika produk. 7 Persepsi kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan kedudukan penjual.

Promosi

Salah satu inisiatif pemasaran yang paling penting yang digunakan bisnis untuk mempertahankan kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan adalah promosi. Untuk meningkatkan upaya pemasaran perusahaan, tidak cukup hanya dengan membuat model produk, menggunakan rute distribusi, dan menetapkan saluran harga; kegiatan promosi juga harus didukung. Promosi adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan target pasar perusahaan untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada bisnis.

Melalui tindakan promosi, ada tiga fungsi promosi utama yang dapat dicapai, secara khusus: 1. Mendekati calon konsumen dan mencoba menarik perhatian mereka. Sangat penting untuk menarik minat calon pembeli, karena ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan mereka mengenai jenis properti atau layanan yang akan mereka beli. 2. Meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk dan jasa. Perhatian seseorang bisa saja tercurah pada fase lain dalam hidup mereka, atau bisa saja berhenti ketika langkah berikutnya muncul dan menjadi pembelian. 2. Meningkatkan minat calon pelanggan terhadap produk dan jasa. Tahap selanjutnya dalam diri seseorang mungkin muncul setelah fokus yang sebelumnya diberikan kepada mereka.

Citra Merek

Pendapat pelanggan atau konsumen tentang sebuah perusahaan yang tertanam dalam ingatan mereka dikenal sebagai citra merek. Citra merek mengacu pada bagaimana publik memandang perusahaan secara umum berdasarkan pengetahuan dan pengalaman masa lalu. Pendapat publik tentang identitas perusahaan adalah citranya. Pengetahuan publik tentang organisasi yang bersangkutan menjadi dasar persepsi ini. Citra publik sebuah perusahaan tidak selalu sama dengan citra internalnya. Salah satu faktor yang memandu pelanggan dalam mengambil keputusan penting adalah persepsi mereka terhadap suatu perusahaan.

Citra merek memiliki lima dimensi, yaitu sebagai berikut: 1. Identitas merek, juga dikenal sebagai identitas perusahaan, mengacu pada karakteristik nyata dari sebuah merek atau produk yang membantu konsumen mengenali dan membedakannya dari merek pesaing. Contoh dari karakteristik ini termasuk lambang, warna, pemasaran, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya. 2. Kepribadian merek, juga dikenal sebagai

kepribadian merek, adalah kualitas unik yang membedakan sebuah merek dari merek lain dalam industri yang sama dan memberikan kepribadian yang layak dimiliki oleh seorang manusia. Contohnya seperti berani, solid, inovatif, mandiri, dan lain sebagainya. 3. Asosiasi merek mengacu pada hal-hal tertentu yang dimiliki atau secara konsisten dikaitkan dengan sebuah merek; hal-hal ini biasanya merupakan hasil dari penawaran produk yang khas atau tindakan yang konstan dan berkelanjutan, seperti sponsor. 4. Sikap dan perilaku bisnis, atau *brand attitude*, adalah cara sebuah merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan memberikan keuntungan dan nilai kepada mereka. Sikap dan perilaku perusahaan dapat terkena dampak negatif dengan menggunakan metode yang tidak tepat dan melanggar aturan etika dalam berkomunikasi. Sebaliknya, merek yang berempati, jujur, dan konsisten-yaitu yang menepati janji dan menepatinya-atau merek yang baik dan menunjukkan dedikasi kepada lingkungan dan komunitas yang lebih besar dapat berdampak positif pada persepsi publik tentang sikap dan perilaku perusahaan. 5. Manfaat dan kompetensi perusahaan adalah kualitas dan manfaat unik yang diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari realisasi kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka melalui produk atau layanan.

Minat Beli

Konsumen yang mengungkapkan keinginan terhadap suatu produk dengan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut dikatakan menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Minat calon pembeli sering kali bertentangan dengan situasi keuangan mereka. Kebutuhan yang tersembunyi dalam diri konsumen adalah minat beli mereka. Minat beli setiap orang selalu tersembunyi, sehingga orang lain tidak mungkin mengetahui apa yang diinginkan atau diminati oleh pembeli. Sikap positif terhadap produk menunjukkan bahwa pembeli lebih tertarik untuk membelinya. Meskipun konsumen mungkin tidak selalu membeli suatu produk atau jasa, mereka mungkin tetap tertarik pada produk atau jasa tersebut.

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode statistik untuk mengevaluasi dan memperkirakan hubungan sebab akibat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur disebut pemodelan persamaan struktural (*structural equation modeling/SEM*). SEM adalah metode analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan mengukur hubungan antara beberapa variabel dan indikator eksogen dan endogen pada saat yang sama dengan menggabungkan analisis faktor dengan analisis jalur. Tingkat hubungan antara variabel-variabel model diestimasi dengan menggunakan SEM.

Partial-Least-Squares (PLS)

PLS-SEM secara umum mencari hubungan atau dampak antara konstruk-konstruk untuk menilai hubungan prediktif di antara mereka. Dengan menggunakan PLS-SEM, pengujian dapat dilakukan secara logis tanpa landasan teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi non-parametrik, dan mengungkapkan parameter akurasi model prediksi melalui koefisien determinasi. Hubungan antar variabel yang rumit untuk ukuran sampel data yang kecil antara 30 sampai 100 dapat diselesaikan dengan menggunakan partial least squares (PLS), sebuah teknik alternatif untuk pemodelan persamaan struktural (*structural equation modeling/SEM*), yang membutuhkan jumlah sampel minimal 100.

Metode alternatif untuk analisis SEM yang tidak memerlukan data berdistribusi normal multivariat adalah SEM dengan PLS. Ketika menggunakan SEM bersamaan dengan PLS, nilai variabel laten dapat digantikan oleh variabel manifes dengan mengestimasi nilainya menggunakan kombinasi linear dari variabel manifes yang dihubungkan dengan variabel laten. Dalam PLS-SEM, diagram jalur yang menggambarkan hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen (*struktur/inner model*) dan variabel eksogen dengan variabel endogen ke indikasi yang sesuai (*model pengukuran/outer model*) digunakan untuk menspesifikasikan model.

Evaluasi model pengukuran *outer model*

Outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Fokus dari evaluasi model pengukuran adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pada model pengukuran reflektif di penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Construct Reliability*. Model reflektif terjadi apabila indikator dipengaruhi oleh variabel laten.

Convergent validity

Menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruksinya, atau variabel laten, adalah tujuan validitas konvergen. Ketika sekelompok indikator menunjukkan variabel laten yang mendasari dan satu variabel laten, hal ini dikenal sebagai validitas konvergen. *Average Variance Extracted (AVE)* dan *outer loadings*, yang sering dikenal sebagai *loading factors*, dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Ukuran reflektif tunggal biasanya dianggap tinggi jika korelasinya terhadap konstruk yang sedang dinilai lebih dari 0,70. Namun, faktor pemuatan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk penelitian awal yang berasal dari pembuatan skala pengukuran. Batasan faktor pemuatan sebesar 0,6 akan diterapkan dalam penelitian ini.

Discriminant Validity

Untuk memastikan bahwa setiap pengertian dari setiap variabel laten berbeda dari variabel lainnya, validitas diskriminan digunakan. *Cross loadings* dan nilai ambang batas *Fornell-Larcker* dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Ketika dampak fundamental dari AVE terhadap konsep lebih besar daripada korelasi konstruksinya dengan variabel laten lainnya, maka validitas diskriminan dianggap baik.

Construct Reliability

Pengujian reliabilitas PLS dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode: reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* mengukur nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel, sedangkan reliabilitas komposit mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu variabel. Tujuan dari pengujian reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* adalah untuk mengevaluasi ketergantungan instrumen dalam sebuah model penelitian. Jika konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten, maka semua nilai variabel independen memiliki reliabilitas komposit yang baik atau nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

Evaluasi model pengukuran *inner model*

Proses pengembangan model berbasis teori dan konsep untuk menguji hubungan antara variabel endogen dan eksogen - yang diuraikan dalam kerangka kerja konseptual - dikenal sebagai pengujian inner model. Tujuan dari evaluasi inner model adalah untuk menjamin keakuratan dan kokohnya model struktural yang dibangun. Untuk model struktural, terdapat berbagai macam uji yang tersedia, diantaranya *Goodness of Fit (GoF)*, *R Square*, *F Square*, dan *Q Square*.

R Square

Sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien *R-square* pada determinasi. Nilai *R-square* adalah dari 0 sampai 1. Variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk meramalkan varians dalam variabel dependen ketika nilai *R Square* mendekati satu.

F Square

Variabel yang mempengaruhi (eksogen) dan variabel yang dipengaruhi (endogen) dibandingkan dengan menggunakan metrik yang disebut *F Square* (Effect Size). Ukuran pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dipastikan dengan

menggunakan nilai *F Square* model. Prediktor faktor laten dikatakan memiliki pengaruh yang kuat jika nilai *F Square* sama dengan 0.35, pengaruh sedang jika sama dengan 0.15, dan pengaruh lemah jika sama dengan 0.02.

Q Square

Q Square digunakan untuk menyediakan integrasi fungsi validasi dan fitting, bersama dengan prediksi variabel manifes dan menghasilkan estimasi parameter. Kekuatan model ditunjukkan oleh nilai prediksi *Q Square* masing-masing sebesar 0,002, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, kuat.

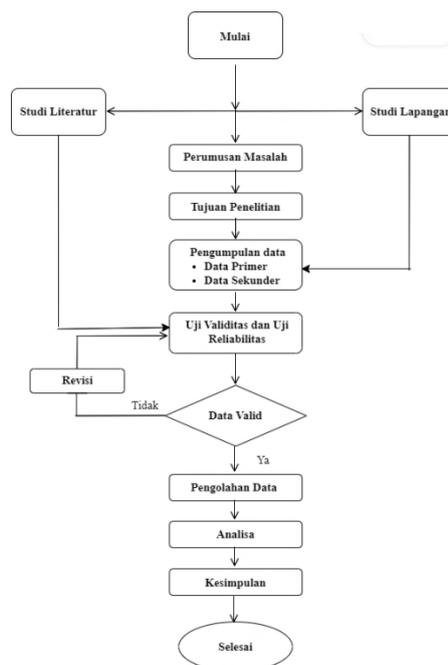
Goodness of Fit (GoF)

Nilai GoF dihitung dengan mengalikan nilai *R Square* rata-rata dengan kuadrat dari *average variance extracted*. Nilai GoF sebesar 0,1 menunjukkan arti kecil dari nilai GoF, nilai GoF sebesar 0,25 menunjukkan arti sedang dari nilai GoF, dan nilai GoF sebesar 0,36 menunjukkan arti tinggi dari nilai GoF. Perhitungan manual nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau *R Square* diperlukan untuk uji Goodness of Fit.

METODE

Diagram alir (Flow Chart)

Dibawah ini adalah diagram alir dalam proses penyusunan penelitian dengan judul "Model Minat Beli: Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Brand Fashion Erigo*".



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang dianggap valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur. Ketika sebuah instrumen dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal-hal yang perlu diukur. 30 responden dari seluruh sampel pada kuesioner yang disebarakan digunakan dalam evaluasi instrumen ini. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	<i>Outer loadings</i>	Keterangan
X1.1	0,791	VALID
X1.2	0,929	VALID
X1.3	0,867	VALID
X1.4	0,875	VALID
X1.5	0,777	VALID
X2.1	0,719	VALID
X2.2	0,754	VALID
X2.3	0,790	VALID
X2.4	0,863	VALID
X3.1	0,859	VALID
X3.2	0,864	VALID
X3.3	0,831	VALID
Y1.1	0,793	VALID
Y1.2	0,829	VALID
Y1.3	0,776	VALID
Y1.4	0,803	VALID

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa setiap item variabel memiliki nilai *outer loadings* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item variabel telah dianggap sah dan layak untuk digunakan dalam penyebaran kuesioner..

Uji Realibilitas

Untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan, dilakukan uji reliabilitas. Suatu item variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha > 0,60, nilai *Composite reliability* lebih > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Uji reliabilitas menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut::

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE
Kualitas Produk	0,916	0,928	0,722
Promosi	0,789	0,863	0,614
Citra Merek	0,812	0,888	0,725
Minat Beli	0,814	0,877	0,641

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dari 30 partisipan memiliki nilai *Composite reliability* > 0.70 dan nilai *Cronbach's alpha* > 0.60, yang mengindikasikan bahwa item-item pengukuran dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang cukup. Nilai AVE > 0,50 berarti penelitian ini memiliki data yang realibel.

Uji Bootstrapping

Pengujian hipotesis pada SmartPLS 4 dilakukan dengan melihat hasil analisis uji *bootstrapping*. Standar evaluasi untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen adalah *T statistik* > 1,96 dan *P-Value* < 0,005 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila *T statistik* < 1,96 atau *P-Value* > 0,005 menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel endogen, maka variabel eksogen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai-nilai dari uji bootstrapping yang dilaporkan dalam tabel 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji *Bootstrapping*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Kualitas Produk - > Y1 Minat Beli	0.557	0.542	0.116	4.791	0.000
X2 Promosi -> Y1 Minat Beli	0.233	0.243	0.090	2.595	0.009
X3 Citra Merek -> Y1 Minat Beli	0.085	0.094	0.120	0.710	0.478

Hasil uji *bootstrapping*, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa: Nilai sampel awal untuk variabel kualitas produk adalah 0,557. Nilai *t statistik* adalah 4,791 > 1,96, dan nilai *P Values* < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk. Nilai sampel awal dari variabel promosi adalah 0,233. Nilai *t statistik* sebesar 2,595 > 1,96, dan nilai *P Values* < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi. Nilai sampel awal dari variabel citra merek adalah 0,085. Selanjutnya, nilai *t statistik* sebesar 0,710 < 1,96 dan nilai *P Values* > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek..

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk memiliki dampak pada minat beli, sesuai dengan temuan uji hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Nilai original sample sebesar 0.557 menunjukkan bahwa hasil *t statistik* sebesar 4.791 > 1.96 dan nilai *P Values* < 0.05. Sehingga untuk konstruk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk membeli produk dari *Brand* Erigo secara signifikan dipengaruhi oleh kualitasnya. Kualitas Produk baik yang diberikan ke pelanggan akan mampu untuk memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Meningkatnya rasa kepercayaan terhadap kualitas produk yang diberikan, akan mampu untuk menumbuhkan royalti pelanggan terhadap suatu produk.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pendekatan *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis, nilai asli sampel dari variabel promosi adalah 0,233. Nilai *t statistik* adalah 2,595 > 1,96, dan nilai *P values* < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa promosi *brand* erigo memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana tujuan merek untuk mengedukasi masyarakat dan mempengaruhi atau meyakinkan mereka untuk membeli barang yang ditawarkan dapat memperluas dan menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli

Variabel citra merek memiliki nilai sampel awal sebesar 0.085, sesuai dengan temuan uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*. Nilai *t statistik* sebesar 0.710 < 1.96 dan juga nilai *P Values* > 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek.

Adapun hasil pengujian analisis deskriptif, citra merek memberikan pengaruh yang cukup. Tetapi secara statistik variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin bagus citra merek yang dibangun perusahaan menjadi

pegangangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting, dan akan memberikan dampak yang positif terhadap minat beli pelanggan.

SIMPULAN

Minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Nilai *t-statistik* sebesar $4.791 > 1.96$ dan juga nilai *P Values* < 0.05 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen terhadap merek *fashion erigo* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh promosi. Nilai *t statistik* sebesar $2,595 > 1,96$ dan juga nilai *P Values* $< 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen terhadap merek *fashion erigo* dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Minat beli tidak banyak dipengaruhi oleh citra merek. Nilai *t statistik* sebesar $0.710 < 1.96$ dan nilai *P Values* > 0.05 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen terhadap merek *fashion erigo* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A. ang W. Saputro and Z. Irawati. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk *Second Brand*," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- A. Ferdiana Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*).
- A. Surya Sinar Christian. 2023. "Analisi Pengaruh Persepsi Merek Perusahaan, Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang," *Journal Locus* Penelitian dan Pengabdian.
- D. Suhardi and R. Irmayanti. 2019. "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen".
- H. Hasana and G. Fajar Alamsyah. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme di Sampit," *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- M. Iqbal. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Peternakan CV Karya Muda Putra"
- M. Ahmad, T. M. Tumbel, J. A. F. K. Program, S. Ilmu, and A. Bisnis. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- P. Ryani Dhyhan Parashakti. 2020. "Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana*.
- R. Rian Marlina. 2020. "*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* Pada Hubungan antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas *Google Classroom* Berdasarkan metod *WEBQUAL 4.0*,".
- S. Feblicia and F. Cuandra. 2022. "Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital *E-Commerce* Shopee," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*.