

Pengaruh Citra Merek, Harga dan *Social Influence* Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttonsarves

Idah Sapitri, Edy Saptono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Correspondence: sapitriidah@gmail.com, edysaptono@pelitabangsa.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan social influence terhadap minat beli hijab buttonsarves. Masalah difokuskan terhadap orang yang belum pernah membeli produk hijab buttonsarves. Data-data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google formulir. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jumlah sampel adalah 125 orang. Penelitian ini diolah dengan menggunakan software olah data IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 Hasil analisis data menjelaskan bahwa hubungan antara variabel citra merek, harga dan social influence terhadap minat beli hijab buttonsarves dinyatakan positif dan signifikan.

Kata kunci: citra merek; harga; minat beli; pengaruh sosial

Abstract. *The purpose of this study is to know how brand image, price and social inequality impact buying hijab scarves. The problem was focused on people who had never bought hijab straw scarves. Data is collected by disseminating questionnaires through Google forms. The study employed a quantitative method with the number of samples was 125 people. The study was conducted using IBM SPSS data processing software (statistical product and service solution) version 25.0 of the data analysis explains that the relationship between variable brand image, price and social challenges to buying hijab buttinscarves is both positive and significant.*

Keywords : *Brand image; price; interest buy; social influence*

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang luar biasa. Dengan meningkatnya fashion dan terciptanya banyak karya yang dihasilkan dari produk lokal maka perkembangan fashion di Indonesia sudah diakui dunia, sehingga hal ini memberikan peluang kepada Indonesia agar bisa menempatkan posisinya menjadi salah satu kiblat muslim fashion di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Startegic Studies Centre (RISSC) atau MABDA bertajuk The Muslim 500 edisi 2022 ada 231,06 juta penduduk indonesia yang beragama Islam. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia.

Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Jumlah penduduk muslim di dunia diperkirakan mencapai sebanyak 1,93 miliar jiwa, jumlah tersebut setara dengan 22% dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 miliar jiwa. Dengan banyaknya warga negara yang muslim dapat dipahami jika adanya kemunculan terhadap perkembangan apapun

yang berhubungan langsung dengan agama islam akan mampu menarik perhatian sebagian masyarakat Indonesia. Jika dilihat dari kehidupan sehari-hari trend penggunaan hijab dikalangan masyarakat muslimah semakin meningkat karena bermunculannya produk lokal yang sangat mempunyai kualitas dan sedang disukai oleh muslimah di Indonesia.

Di penjuru dunia seluruh wanita muslimah setuju bahwa dengan memakai jilbab atau hijab sebagai salah satu identitas mereka dari seorang wanita muslimah. Selain sebagai identitas dari seorang wanita muslimah, hijab juga memiliki keistimewaan tersendiri dengan simbol keindahan. Ketika zaman dahulu wanita berhijab jumlahnya sangat minim dan hanya di dominasi oleh orang dewasa saja tetapi untuk saat ini wanita yang menggunakan hijab dari semua kalangan seperti wanita muda, remaja bahkan anak-anak. Saat ini banyak sekali wanita berhijab dengan berbagai macam gaya yang modern ketika melihatnya di sebuah restoran, kantor, sekolah atau tempat umum lainnya. Berdasarkan data dari Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian saat ini terdapat 20 juta penduduk

Indonesia yang menggunakan hijab dengan peningkatan tujuh persen setiap tahunnya.

Hijab dalam industri fashion menjadi bagian yang cukup penting hal ini yang membuat pilihan sebagai bahan pertimbangan bagi muslimah yang ingin memutuskan untuk berhijab. Fenomena maraknya fashion hijab di Indonesia saat ini mengikuti perkembangan dunia fashion. Trend dari para hijabers atau sebutan untuk orang yang mengenakan hijab yang stylish/trend dengan hal ini menunjukkan bahwa aspek dari agama islam yang dapat diwujudkan dalam kegiatan seseorang yaitu dengan perilaku menggunakan hijab. Buttonscarves termasuk dalam merek hijab lokal terkenal dengan bahan yang premium di tahun 2022. Fenomena merek Buttonscarves juga sudah tidak asing lagi terdengar masyarakat 2 tahun belakangan ini karena maraknya fashion hijab di Indonesia membuat wanita ingin berpenampilan tetap modis dan fashionable. Buttonscarves berdiri pada tahun 2016 dan salah satu merek lokal Indonesia yang bisa menembus pasar internasional yang mengusung luxurious lifestyle product dengan produk utama scarf (kerudung). Ciri khas dari merek Buttonscarves ini yaitu logo dimana huruf B didesain seperti ada angka 8 serta memiliki bahan yang kualitasnya sangat premium.

Walaupun Buttonscarves tidak menjual produk hijab saja tetapi pada persaingan bisnis hijab Buttonscarves berusaha untuk mengeluarkan produk dengan keunikan yang menonjol agar dapat membentuk fashion dan pemakaian hijab yang semakin banyak. Buttonscarves merupakan produk lokal yang cukup populer sehingga bisa mencapai beberapa mancanegara salah satunya seperti Malaysia dan Singapura. Owner dari Buttonscarves sendiri selalu mengedepankan kualitas yang baik karena produk yang dihasilkan juga sangat premium dibandingkan merek lain. Adanya perkembangan pada fashion hijab semakin banyak kesan pesan yang dapat disampaikan melalui motif yang menempel pada produk tersebut sehingga seseorang yang menggunakannya akan semakin berharga pula tubuhnya dan terlihat sebagai seorang wanita yang mempunyai jiwa karir yang tinggi. Persaingan bisnis hijab yang ketat membuat para pelaku usaha bagian pemasaran untuk membuat strategi agar dapat mengetahui seberapa banyak minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Pentingnya mengukur minat beli konsumen yaitu untuk mengetahui

keinginan pelanggan yang setia. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa serta mengambil tindakan-tindakan yang relevan sehingga akhirnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat sehingga konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Minat beli adalah tindakan perencanaan konsumen untuk memilih sebuah produk yang dibeli sesuai keinginannya (Irvanto and Sujana, 2020).

Dalam persaingan trend hijab saat ini para konsumen mempunyai beberapa alasan untuk memiliki suatu produk yang diinginkannya. Dapat dilihat dari citra merek yang merupakan suatu penilaian dari konsumen terhadap merek yang ada dalam sebuah pasar. Citra merek adalah nilai brand tersebut yang berada dalam benak konsumen serta memiliki peran untuk konsumen sebagai pendorong dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu citra merek dapat dipengaruhi oleh daya tarik desain produk karena citra merek yang baik dari suatu produk akan mampu meningkatkan minat pembelian nama usaha atau nama toko tersebut akan dinilai positif dimata konsumen. Daya tarik dari desain produk merupakan suatu kunci sebagai suatu penampilan sebuah produk yang dapat menarik perhatian para konsumen oleh karena itu suatu produk yang di desain dengan motif yang menarik dan unik akan menimbulkan suatu rasa hormat serta kesan yang baik pada nilai kepercayaan terhadap produk tersebut. Citra merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun ciri karena citra merek merupakan salah satu aset yang sangat berharga bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi produk dimana pelaku usaha memiliki merek yang kuat agar menimbulkan daya tarik sehingga konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu kali (Norbaiti and Rahmi, 2020).

Faktor lain dari minat beli konsumen adalah harga, harga merupakan hal yang dianggap paling menentukan minat beli suatu produk atau jasa. Penetapan harga bagi pelaku usaha sangat penting karena harga menjadi sebuah cara agar penjualan dari produk tersebut bisa mencapai target. Harga juga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel dan harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran karena harga

dapat mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Biasanya konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian produk akan mempertimbangkan harga yang dimana sesuai atau tidaknya dengan kualitas produk tersebut. Karena perkembangan di era modern ini harga yang murah tidak menjamin dengan kesesuaian produk yang dijual oleh karena itu penetapan harga yang harus sesuai dengan keadaan produk yang sangat baik. Jika seorang pelaku usaha salah menetapkan harga maka akan mengakibatkan produk yang dijual tidak stabil dan tidak maksimal sehingga penjualan akan menurun. Maka dari itu walaupun harga dari scarf atau kerudung Buttonsscarves cukup mahal dibandingkan dengan merek lainnya tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan setia untuk membelinya. Harga merupakan biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki nilai dan manfaatnya. Harga merupakan elemen penentu dan bahan pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli suatu barang atau jasa sehingga harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Tania, Hermawan and Izzuddin, 2022).

Selain beberapa faktor diatas ada juga social influences yang dapat mempengaruhi minat beli karena untuk memasarkan sebuah produk membutuhkan seperti media sosial dengan tujuan ketika ada seseorang yang membagikan aktivitas kesehariannya seperti berfoto atau membuat video dan memposting fotonya serta menandai brand yang mereka gunakan. Dengan cara seperti itu dapat menarik perhatian orang yang melihat postingan tersebut sehingga mereka akan mengunjungi profil dari brand yang ditandai dan menjelajahi produk apa saja yang dijual oleh brand tersebut sehingga akan timbul rasa minat beli produk di benak mereka. Konsumen dapat mengubah pendapatnya dibawah pengaruh orang lain ketika ingin membeli suatu produk, karena keinginan mereka untuk membeli hijab buttonsscarves ada dari berbagai usia dan tingkatan dari yang muda sampai tua sehingga konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti fitur kenyamanan, citra merek, dan harga. Social Influences atau pengaruh sosial adalah sebuah proses yang dilakukan individu dengan perubahan perasaan dan perilaku mereka dengan menyesuaikan keyakinan orang lain terhadap sebagian besar kelompok sosial (Rashotte, 2007).

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, harga dan social influences. Variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli konsumen, hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah diteliti. Namun, terdapat beberapa penelitian yang tidak konsisten berpengaruh atau sering disebut dengan inkonsistensi penelitian. Pada variabel citra merek terdapat penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya apabila citra merek tidak dikenal banyak oleh konsumen maka akan mengurangi rasa minat beli tetapi tidak signifikan. Pernyataan ini disimpulkan pada penelitian Anggraeni and Sabrina (2021). Inkonsistensi penelitian ini juga terjadi pada variabel harga, hasil penelitian variabel harga yang inkonsistensi terjadi pada penelitian Sari dkk (2020) yang menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat beli baju karate merek Arawaza. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan social influences terhadap minat beli Hijab Buttonsscarves.

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2016), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas untuk dapat diklasifikasikan secara konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Cikarang dengan jadwal yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan waktu yang telah ditetapkan waktu penelitian akan dimulai pada bulan Januari tahun 2023 sampai Juni tahun 2023. Populasi adalah generalisasi, objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli Hijab Buttonsscarves. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* yaitu sampel jenuh atau sering disebut dengan total sampling. Metode teknik *purposive sampling* dengan penentuan sebagai berikut : (1) berusia lebih dari 17 tahun; (2) berdomisili di daerah Cikarang; (3) belum

pernah membeli merek hijab buttonsscarves; dan (4) membeli hijab 2 kali dalam 1 tahun.

Menurut Hair dkk (2006) karena populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus 25 kali variabel, jadi akan didapat hasil 25×5 (jumlah variabel) = 125 sampel responden. Untuk mengantisipasi maka dalam penelitian ini diambil paling sedikit 130 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi : Kegiatan observasi di lakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi dilakukan di wilayah cikarang untuk melihat seberapa pengaruhnya citra merek, harga dan social influence terhadap minat beli hijab buttonsscarves.
2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel-artikel, teori yang relevan, dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
3. Data kuesioner, yaitu menyebarkan data pertanyaan berupa angket dan responden. Kuesioner ini peneliti sebarakan di Wilayah Cikarang sebanyak responden yang tidak terduga, dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1
Skala likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data olahan

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibitas, uji asumsi klasik sebagai berikut: (Ghozali, 2018).

1. Uji Validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Realibilitas. Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

- b. Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar satu atau semua variabel independen

- c. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas adalah dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan yang lainnya. Jika residualnya mempunyai varian yang sama terjadi disebut Homoskedastisitas dan jika variannya berbeda terjadi disebut Heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekpresikan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk melakukan uji signifikan yang berarti peneliti menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis nol untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan " R^2 " yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau kata lain nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y .

2. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial). Menurut Ghozali (2018) hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu paramter (β_i) sama dengan nol, atau :

- $H_0 : \beta_i = 0$ Artinya Citra Merek dan Harga secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- $H_1 : \beta_i \neq 0$ artinya Citra merek, Harga dan Social Influences secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli

Kemudian Menurut Ghozali (2018), cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t memiliki hasil perhitungan yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut;

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung $< t$ tabel atau jika nilai sig $> 0,05$
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika nilai sig $< 0,05$.

HASIL

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Responden	
	Orang	Presentase
17 – 22	50	40%
23 – 30	64	51,2%

31 – 40	11	8,8%
Jumlah	125	100%

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 125, orang yang berusia 17-22 tahun sebanyak 50 atau presentase 40%, untuk yang berusia 23-30 tahun sebanyak 64 atau presentase 51,2% dan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 11 atau presentase 8,8%. Sedangkan Tabel 3 menunjukkan data jumlah responden menurut penghasilan yaitu 30 orang berpenghasilan <1juta dengan presentase 24%, 40 orang berpenghasilan 1-3juta dengan presentase 32% dan 55 orang yang berpenghasilan >4juta dengan presentase 44%.

Tabel 3
Penghasilan Responden

Penghasilan	Responden	
	Orang	Presentase
<1 juta	30	24%
1– 3 Juta	40	32%
>4 juta	55	44%
Jumlah	125	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	
	Orang	Presentase
Pelajar	40	32%
Wiraswasta	25	20%
Pegawai Pabrik	45	36%
Ibu Rumah Tangga	15	12%
Jumlah	125	100%

Sumber: data olahan

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pada suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS 25. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikan pada hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%). Variabel juga dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel dan jika r hitung $< r$ tabel pernyataan tersebut tidak valid. Kemudian nilai r tabel yang digunakan dengan signifikan 5% (0.05) dan Degree of Freedom (df) = $n - 2 = 125 - 2 = 123$ adalah sebesar 0,1757. Berdasarkan uji validitas inrtumen pada Tabel 5, 6 7 dan 8 bahwa kuesioner untuk mengukur citra merek, harga, social influence dan minat beli menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.1757 dapat disimpulkan r hitung $> r$

tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₁)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	CM.1	0.775	0,1757	Valid
2	CM.2	0.851	0,1757	Valid
3	CM.3	0.814	0,1757	Valid
4	CM.4	0.761	0,1757	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	H1	0.708	0,1757	Valid
2	H2	0.760	0,1757	Valid
3	H3	0.844	0,1757	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Social Influence (X₃)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Si.1	0.809	0,1757	Valid
2	Si.2	0.820	0,1757	Valid
3	Si.3	0.839	0,1757	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	MB.1	0.927	0,1757	Valid
2	MB.2	0.774	0,1757	Valid
3	MB.3	0.898	0,1757	Valid

Sumber: data olahan

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbch's Alpha dimana jika Cronbach's Alpha > 0,6, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel dan sebaliknya. Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha setiap variabel lebih dari standar minimal Cornbach's Alpha yang disyaratkan yaitu 0,60, maka variabel Citra Merek, Harga, Social Influence dan Minat Beli dapat dikatak reliabel.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (0,60)	Keterangan
1	Citra Merek	0.815	Reliabel
2	Harga	0.812	Reliabel
3	Social Influence	0.835	Reliabel
4	Minat Beli	0.852	Reliabel

Sumber: data olahan

Uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One Komogorov-Smirnoff test, dimana nilai residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 5% (0,05). Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikan (Sig) pada Kolmogorov-Smirnoff sebesar 0.200>0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97389031
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.044
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan

Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, maka dapat digunakan dengan menganalisa dan melihat nilai *Variance Imflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance mendekati 1, atau jika nilai VIF tidak lebih dari 10. Tabel 11 hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel

Citra Merek (X₁) yaitu 0,446, Hrga (X₂) 0,412 dan Social Influence (X₃) 0,769 yang mana semuanya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, Nilai VIF variabel Citra Merek (X₁) yakni 2,224 Harga (X₂) 2,426 dan Socail Influence (X₃) 2,313 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 11
Hasil perhitungan uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.137	.790		3.970	.000		
Citra Merek	.343	.076	.431	4.485	.000	.446	2.244
Harga	.335	.107	.314	3.139	.002	.412	2.426
Social Influence	.029	.100	.029	.295	.769	.432	2.313

Sumber: data olahan

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan uji glejse. Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika

nilai signifikan > 0,05. Berdasarkan tabel 14 diatas hasil pengujian heteroskedastisitas nilai signifikan Citra Merek 0,446, Harga 0,767 dan Social Influence 0,191 menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut > 0,05 maka ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.983	.486		6.133	.000
Citra Merek	-.036	.047	-.100	-.764	.446
Harga	-.020	.066	-.040	-.298	.767
Social Influence	-.081	.061	-.174	-1.316	.191

Sumber: data olahan

Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan social influence terhadap minat beli. Berdasarkan Tabel 11 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Z = 3.137 + 0.343 X_1 + 0.335 X_2 + 0.029 X_3$

Penjelasan persamaan tersebut yaitu :

1. Konstanta sebesar 3,137 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (citra merek, harga dan social influence diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (minat beli) adalah sebesar 3,137 satuan.
2. Koefisien variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,343 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai harga sebesar 0,343 satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,343 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
3. Koefisien variabel Harga (X_2) sebesar 0,335 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai

citra merek sebesar 0,335 satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,335 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami penurunan atau konstan.

4. Koefisiensi variabel Social Influence (X_3) sebesar 0,029 berarti setiap terjadi kenaikan social influence mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen. Tabel 13 model summary besarnya adjusted R Square adalah 0,490, hal ini berarti 49% yang artinya minat beli dapat dijelaskan sebesar 49% oleh citra merek, harga dan social influence. Sedangkan sisanya ($100\% - 49\% = 51\%$) sebesar 51% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.490	1.998

Sumber: data olahan

Uji t dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (minat beli) secara parsial terhadap variabel dependen (citra merek, harga dan social influence). Berdasarkan Tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Variabel Citra Merek (X₁), dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel citra merek adalah $0,000 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Pengujian Hipotesis Variabel Harga (X₂). dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel harga adalah sebesar $0,002 < 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
3. Pengujian Hipotesis Variabel Social Influence (X₃), dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel social influence adalah sebesar $0,769 > 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa social influence (X₃) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara ketiga variabel (citra merek, harga dan social influence) dan independen (minat beli) yang berarti mempunyai hubungan atau pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. D. and Sabrina, T. A. 2021, Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-oleh Tempat Wisata di Semarang, 26(2), 153–160.
- Ghozali, Imam., 2018, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS, 25
- Hair, J., B;ack, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th Ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Irvanto, O. and Sujana, S. 2020, Pengaruh

Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.

Norbaiti, N. and Rahmi, W. S. 2020, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin, *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 80–91. doi: 10.47747/jismab.v1i2.96.

Rashotte, L. 2007, Social Influence, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–3.

Sugiono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet

Sari, P. S., Non, N. and Salmah, A. 2020, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang, 4, 411–418..

Tania, A. E., Hermawan, H. and Izzuddin, A. 2022, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.