

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Toko Hijab Rabbani Sragen

Arlin Fa'iziz Indarvani

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: faizizarlin@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out whether brand image, price and product quality influence purchasing interest at the Rabbani hijab shop, Sragen. This type of research is quantitative, the data collection technique is by distributing questionnaires. The dependent variable is purchase interest and the independent variables are brand image, price and product quality. The data analysis methods used are descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests. for hypothesis testing using multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficient of determination tests. It is known that the calculated t value for the Brand Image variable is 0.759 and the t table is 1.991, so this means that the Brand Image variable partially does not have a significant effect on buying interest. The calculated t value for the Price variable is 4.627 and the t table is 1.991, so this means that the Price variable partially has a significant effect on buying interest. The calculated t value for the Product Quality variable is 4.972 and the t table is 1.991, so this means that the Product Quality variable partially has a significant effect on buying interest. The significance value of the F test is 0.000. From these results it is known that the significance value is smaller than 0.05 (5%), thus it can be concluded that this regression model is suitable for use and the independent variables together have an effect on the dependent variable. It can be concluded that of the three independent variables that have no effect on the dependent variable is the brand image variable. If you use the F test from the results, it can be concluded that the regression model is suitable for use and the independent variables together have an effect on the dependent variable.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Interest

Citation suggestions: Indarvani, A. F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Toko Hijab Rabbani Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 301-310. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berupaya meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Dengan adanya pesaing yang semakin banyak, pelanggan memiliki lebih banyak opsi untuk memilih produk sesuai keinginan mereka. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan fashion di Indonesia, khususnya yang bernuansa gaya islami. Oleh karena itu, para pengusaha dalam industri ini perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika mereka dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, maka produk-produk mereka akan diminati di pasaran dan dapat bersaing dengan baik dalam industri fashion yang sangat kompetitif.

Fashion memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen, terutama dalam hal hijab yang menjadi kebutuhan utama bagi seorang muslimah. Hijab tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris fashion namun juga sebagai simbol identitas keagamaan. Penting bagi produsen di industri hijab untuk menyediakan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam industri hijab yang kompetitif, produsen perlu fokus pada pengembangan produk berkualitas yang nyaman dan tahan lama. Mereka juga harus mempertimbangkan trend fashion terkini dan mengintegrasikannya ke dalam desain mereka untuk menarik konsumen muda.

Kehadiran banyak pesaing dalam industri hijab mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus bersaing demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam upaya menarik minat pembeli, industri hijab berfokus pada

pemertahanan kualitas produk. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, produsen hijab berharap dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, sekaligus membedakan diri dari pesaing.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan hijab yang populer di Indonesia yang selalu dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangannya yang progresif. Merek ini menjadi terbesar dalam industri hijab instan di Indonesia, menawarkan berbagai produk unggulannya, termasuk hijab instan, pakaian muslim, serta beragam perlengkapan seperti aksesoris dan inner kerudung. Ciri khas dari hijab Rabbani adalah identitas Rabbani yang tertera dengan jelas pada bagian produknya.

Terdapat banyak sekali proses yang dapat dilakukan oleh seorang produsen untuk menarik calon daripada konsumen agar membeli produknya, adapun faktor yang bisa dibilang penting dalam mempengaruhi minat pembelian customer yaitu harga, para customer biasanya sensitif sekali dengan harga suatu barang ataupun sebuah jasa yang akan di belinya, harga sangat berpengaruh pada kelangsungan sebuah perusahaan, dimana harga merupakan sebuah landasan bagi maju atau tidaknya produk barang maupun jasa ketika dijual (Nugroho et al., 2021).

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli hijab Rabbani salah satunya adalah citra merek. Citra merek menurut Firmansyah (2019) merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dan proses pengambilan keputusan. Citra merek yang kuat dapat membantu konsumen dengan mudah mengingat informasi terkait suatu produk tertentu, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan. Ketika berbicara tentang merek Rabbani, konsumen tertarik pada citra mereknya yang kuat. Merek tidak hanya mudah diingat tetapi juga mudah diucapkan. Hal ini memudahkan konsumen mengingat merek ketika mereka mencari produk tertentu. Selain itu, kualitas merek Rabbani yang baik terlihat dari desain produknya, tampilannya yang elegan, bahan yang digunakan berkualitas, dan jahitan yang rapi. Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap citra merek dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat membantu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang sangat penting untuk kesuksesan pasar jangka panjang.

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memuaskan keinginan untuk membeli suatu produk adalah harga. Produsen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik pelanggan untuk memilih produk mereka. Salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh besar terhadap keinginan pembeli untuk membeli sesuatu adalah harga. Pelanggan biasanya sangat sensitif terhadap harga barang atau jasa yang akan mereka beli. Karena harga menentukan keberhasilan atau kegagalan penjualan produk dan jasa, harga memainkan peran penting dalam keberlangsungan bisnis (Nugroho, 2021).

Faktor ketiga yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020).

Peneliti memilih objek produk hijab Rabbani dikarenakan Rabbani merupakan salah satu brand muslim ternama di Indonesia yang banyak memproduksi beragam pakaian muslim muslimah yang khas, terutama produk hijabnya. Terdapat fenomena persaingan pasar hijab kekinian yang diangkat serta adanya berbagai hasil penelitian dengan hasil yang berbeda menjadi sebuah kesenjangan yang bisa diisi dalam penelitian. Penelitian ini ingin menginformasikan dan menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli di toko hijab Rabbani.

Secara umum, minat beli adalah fokus penelitian sebelumnya. Penelitian Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Namun, penelitian Muhammad Edy Supriyadi dan Syawalni Fitri Hadijah (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Namun, penelitian N. Ari Subagio, Akhmad Munir dan Hamimah Maulidah (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perlu dilakukan upaya untuk mengetahui variabel minat beli hijab Rabbani pada konsumen Sragen. Jadi unsur-unsur pokoknya seperti citra merek, harga dan kualitas produk ini variabel-variabel yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk

meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Toko Hijab Rabbani Sragen”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Citra adalah gambaran yang dimiliki oleh banyak orang mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Sementara itu, Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (seperti pabrik atau produsen) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut Sutiyono & Brata (2020), Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Adapun indikator dari Citra Merek menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019) ada beberapa yaitu:

- a. Corporate image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. User image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Product image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2. Harga

Menurut Warren & Keegan (2017), harga dapat dijadikan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, seperti mencapai laba atas investasi atau pemulihan biaya pengembangan produk. Di sisi lain, menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan, atau sebagai nilai yang ditukar oleh pelanggan dengan keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Secara lebih spesifik, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Adapun indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Menurut Setyo (2017) terdapat empat indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
- c. Daya saing harga
Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.
- d. Potongan harga
Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

2.3. Kualitas Produk

Garvin yang dikutip oleh Indrasari (2019) mendefinisikan kualitas sebagai suatu keadaan yang terus berubah terkait dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan, yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa produk adalah barang yang dihasilkan oleh individu atau kelompok tertentu dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Rosyidi Ririn (2020), konsep kualitas produk mencakup karakteristik dan sifat-sifatnya secara menyeluruh, yang berdampak signifikan terhadap kemampuan produk untuk memuaskan konsumen atau pelanggan. Adapun beberapa indikator kualitas produk menurut Akbar Dwi Yulianto (2017), beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu nilai dan fungsi serta hasil yang didapatkan dari sebuah produk meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk (*feature*), yaitu sifat atau karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), kesesuaian karakteristik operasi suatu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

- d. Keandalan (*reliability*), kemungkinan suatu produk untuk melakukan fungsinya sesuai waktu yang telah ditentukan untuk produk tersebut beroperasi.
- e. Daya tahan (*durability*), waktu atau umur ekonomis suatu produk menjalankan fungsinya.
- f. Kemampuan diperbaiki (*servicebility*), kemudahan dalam mereparasi dan penanganan keluhan atas produk.

2.4. Minat Beli

Menurut Fitriah (2018), minat beli merupakan elemen dalam komponen perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil. Minat beli menciptakan motivasi yang terus mendorong konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat. Akhirnya, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan apa yang telah tertanam dalam pikiran mereka. Adapun indikator Minat Beli yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Menurut Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022) adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk;
- b. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
- c. Minat Preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
- d. Minat Eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

Ho1: Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Ha2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Ha3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kota Sragen. Populasi mencakup seluruh objek penelitian, seperti manusia, tumbuhan, peristiwa, dan elemen lainnya, yang dapat digunakan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian (Rokiah, Elindra, dan Lubis, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli di toko hijab Rabbani Sragen. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *probability Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode analisis *multivariate*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang membeli di toko hijab Rabbani. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa ukuran sampel yang dapat digunakan adalah antara 30 hingga 500 responden. Hal ini bergantung pada tujuan penelitian dan kompleksitas analisis yang dilakukan. Untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariate (analisis berganda), jumlah anggota sampel minimal harus 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian yang sederhana, Sugiyono (2019) merekomendasikan jumlah anggota sampel antara 10 hingga 20 responden untuk setiap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yang direkomendasikan adalah 20 kali dari jumlah variabel tersebut, yaitu $20 \times 4 = 80$ responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,711	0,219	Valid
X1_2	0,679	0,219	Valid
X1_3	0,655	0,219	Valid
X1_4	0,633	0,219	Valid
X1_5	0,652	0,219	Valid

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1_6	0,678	0,219	Valid
X2_1	0,740	0,219	Valid
X2_2	0,749	0,219	Valid
X2_3	0,615	0,219	Valid
X2_4	0,734	0,219	Valid
X2_5	0,779	0,219	Valid
X2_6	0,768	0,219	Valid
X2_7	0,742	0,219	Valid
X2_8	0,766	0,219	Valid
X3_1	0,606	0,219	Valid
X3_2	0,696	0,219	Valid
X3_3	0,649	0,219	Valid
X3_4	0,678	0,219	Valid
X3_5	0,722	0,219	Valid
X3_6	0,624	0,219	Valid
X3_7	0,623	0,219	Valid
X3_8	0,736	0,219	Valid
X3_9	0,677	0,219	Valid
Y_1	0,748	0,219	Valid
Y_2	0,812	0,219	Valid
Y_3	0,794	0,219	Valid
Y_4	0,724	0,219	Valid
Y_5	0,746	0,219	Valid
Y_6	0,750	0,219	Valid
Y_7	0,552	0,219	Valid
Y_8	0,748	0,219	Valid
Y_9	0,796	0,219	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai 0,219 ini diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel $N=80$ dan $df = N-2= 78$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,751	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,880	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,845	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,898	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10118768
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,059

	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah 2024

Hasil uji dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukkan *Asymp.sig* sebesar 0,060 hasil ini jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau 5% menunjukan hasil yang lebih besar. Dalam hal ini *p value* $> 0,05$ atau $0,060 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

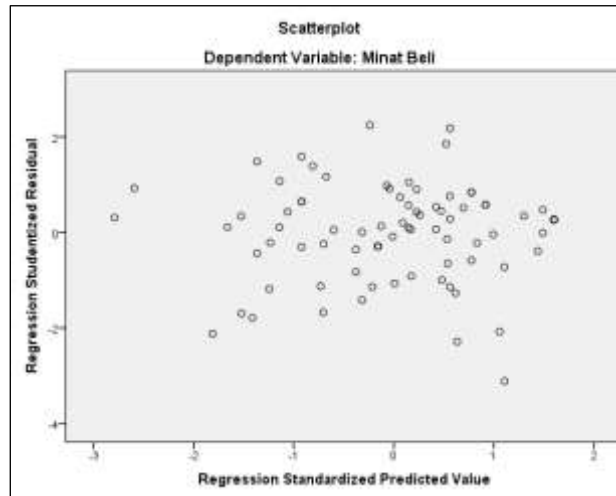
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.403	2.925		-1.847	.069		
Citra Merek	.109	.143	.057	.759	.450	.507	1.974
Harga	.475	.103	.396	4.627	.000	.391	2.558
Kualitas Produk	.615	.124	.499	4.972	.000	.285	3.507

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel citra merek sebesar 0,507, variabel harga sebesar 0,391 dan variabel kualitas produk sebesar 0,285 menunjukan lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel citra merek sebesar 1,974, variabel harga sebesar 2,558 dan variabel kualitas produk sebesar 3,507 menunjukkan kurang dari angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas, dapat di simpulkan hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik titik terlihat menyebar walaupun sebagian menggerombol di beberapa bagian, tetapi sebagian besar terlihat menyebar. Yang dimaksud tidak terjadi heterokedastisitas yaitu model regresi tersebut tidak memiliki kesamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.774	2.103	2.071
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai durbin watson adalah 2,071. Dalam penelitian ini jumlah sampel N= 80, dan pada tabel dw untuk batas atas durbin-watson (dU) adalah 1,7153 . Dengan ketentuan apabila $dU < DW < 4 - dU$ yang dalam hasil penelitian untuk nilai durbin watson adalah 2,071 berarti sesuai dengan ketentuan $1,7153 < 2,071 < 2,2847$ hal ini menunjukkan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	-5.403	2.925		-1.847 .069
	Citra Merek	.109	.143	.057	.759 .450
	Harga	.475	.103	.396	4.627 .000
	Kualitas Produk	.615	.124	.499	4.972 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah 2024

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -5,403 + 0,109X_1 + 0,475X_2 + 0,615X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar -5,403 artinya jika variabel citra merek (X1) , harga (X2) dan kualitas produk (X3) bernilai 0 , maka nilai variabel minat beli (Y) sebesar -5,403.
- Nilai B dalam variabel Citra Merek (X1) menunjukkan hasil 0,109 menunjukkan koefisien regresinya positif , artinya jika variabel citra merek ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli hijab Rabbani sebesar 0,109 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel harga dan kualitas produk dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel Harga (X2) menunjukkan hasil 0, 475 menunjukkan koefisien regresinya positif , artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli hijab Rabbani sebesar 0,475 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel citra merek dan kualitas produk dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan hasil 0,615 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli hijab Rabbani sebesar 0,615 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel citra merek dan harga dianggap tetap / konstan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-5.403	2.925		-1.847 .069
	Citra Merek	.109	.143	.057	.759 .450
	Harga	.475	.103	.396	4.627 .000
	Kualitas Produk	.615	.124	.499	4.972 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut:

- Pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli
Berdasarkan tabel 7 nilai p value untuk variabel citra merek sebesar 0,450 dan t hitung sebesar 0,759. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $> \alpha$ atau $0,450 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $0,759 < 1,991$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Hijab Rabbani.
- Pengaruh variabel harga terhadap minat beli

Nilai p value untuk variabel Harga sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,627. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $4,627 > 1,991$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Hijab Rabbani.

c. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli

Nilai p value untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,972. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $4,972 > 1,991$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Hijab Rabbani.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1205.991	3	401.997	90.939	.000 ^b
	Residual	335.959	76	4.421		
	Total	1541.950	79			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga						

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan nilai F hitung sebesar 90,939 dan nilai signifikansi uji F yaitu 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dan variabel bebas yaitu variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.774	2.10250
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga				

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai Adjust R Square (R^2) diperoleh angka koefisien determinasi adalah 0,774 atau dalam bentuk persen 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 77,4 dan sisanya yaitu $(100\% - 77,4\%) = 22,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian yang dilakukan kali ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli di toko hijab Rabbani. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli di toko hijab Rabbani Sragen tidak bergantung pada citra merek. Selain itu, para pembelinya Rabbani sekarang sudah biasa, karena bersaing dengan munculnya merek-merek yang terkenal dan Rabbani masih terlihat biasa.

4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap minat beli di toko hijab Rabbani. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga dapat dinyatakan apabila harga produk semakin sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan memberi pengaruh minat beli pembeli untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Dimana apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin meningkat minat beli hijab Rabbani. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memperhatikan harga yang telah diberikan kepada konsumen agar harga bisa dikatakan layak bagi konsumen. Dengan begitu harga produk yang sesuai dan terjangkau konsumen akan meningkatkan minat beli pada produk hijab Rabbani.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli di toko hijab Rabbani. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli, semakin dipercaya kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi minat beli di toko hijab. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas produk yang diberikan ada konsumen yang lebih memperhatikan kualitas produk yang lebih baik.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Hijab Rabbani Sragen. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yakni Citra Merek, Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah variabel citra merek. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya antusias konsumen untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga cukup sulit untuk mencari data, selain itu dalam penelitian ini tidak semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama bagi hijab Rabbani lebih memperhatikan dan dijaga citra mereknya untuk membangun kepercayaan merek dengan pemantauan bauran promosi yang selama ini dilaksanakan oleh perusahaan, karena merek berkaitan dengan pandangan atau kepercayaan konsumen kepada hijab Rabbani. Tentunya konsumen berminat dengan harga yang cenderung stabil. Jika harga yang tinggi mempengaruhi minat beli, dimana semakin baik tingkat harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli seseorang. Jadi, harga tinggi sepadan dengan kualitas yang bagus. Kualitas produk juga harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap membeli produk hijab Rabbani. Kedua, bagi para akademisi diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan sebagai salah satu bahan bacaan yang dapat menambah wawasan tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Dan Ketiga, bagi peneliti mengharapkan agar pada penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan memperbanyak sampel, sehingga ruang lingkup dalam penelitian serta generalisasi penelitian menjadi lebih luas. Dan juga mengkaji lebih dalam mengenai variabel citra merek, harga, dan juga kualitas produk di Hijab Rabbani. Selain itu, bisa mencari faktor-faktor yang lebih banyak, memiliki pengaruh lebih positif terhadap minat beli dan juga peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain.

6. REFERENSI

- Astuti Miguna dan Matondang Nurhafifah, (2020). *manajemen pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Ferdinand, A. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Citra Merek (Planing & Strategi)*. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- KBBI, 2023. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Online, diakses tanggal 11 mei 2023).
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Muhammad Edy Supriyadi dan Syawalni Fitri Hadijah. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.

- Nugroho, Deky Apriliya. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Nugroho, A. P., Atmaja, F. F., Mutaalimah, S., Andriansyah, Y., & Achiria, S.(2021). The effect of price, product quality and religiosity on purchasing behavior of halal-labeled Sariayu beauty products. *2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEAAFSID 2018)*, 348–352. (<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.062>).
- N. Ari Subagio, Akhmad Munir dan Hamimah Maulidah. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*. (Online) April 2023.
- Rokiah, S., Elindra, R., & Lubis, R. (2020). Efektivitas Penggunaan Model Pembelajaran Reciprocal Teaching Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Di MTs. ALMukhtariyah Sungai Dua Portibi. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*.
- Rosyidi Ririn, (2020). *buku monograf pengendalian kualitas*.
- Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*. Vol.6. No.2 (<https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>).
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiyono. 2019. *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*.
- Tjiptono, F. 2017. *Service Management* (3rd ed.). Andi.
- Yulianto, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya. *Jurnal Manajemen*.