

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Puspita Arum Diastri ¹⁾
Rahayu Triastity ²⁾
Sumaryanto ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ arumdiastripuspita@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of price, product quality, brand on consumer purchase intention. This type of research is a survey on consumer Rainovel's Distro in Surakarta. Sample as many as 100 people with accidental sampling method. Data collection techniques used questionnaires, observations and documentation. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that 1) Prices has a significant effect on consumer purchase intention 2) Product quality has a significant effect on consumer purchase intention 3) Brand significant effect on consumer purchase intention

Keywords: price, product quality, brand, purchase intention

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini membuat perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, hal ini juga terjadi di Kota Solo. Sebagai kota yang semakin banyak penduduknya banyak juga para pengusaha investor ingin mencari keuntungan atau laba di kota tersebut. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga memerlukan keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa harga yang murah, produk yang berkualitas, atau merek yang dikenal oleh anak muda. Penetapan harga menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling fleksibel karena lebih mudah dimainkan apabila dibandingkan dengan instrumen pemasaran yang lain. Hal ini berarti bahwa harga mengandung titik lemah sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot ke bawah, bahkan tidak tersentuh pembeli tetapi sebaliknya dapat menjadi kekuatan apabila mampu menarik minat beli konsumen.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Olson, 2013: 221). Harga dapat menjelaskan kualitas produk tersebut. kini konsumen

cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kualitas produk adalah ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler, 2005: 49). Kemampuan pengetahuan konsumenpun sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang disarankan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya.

Kualitas produk tidak hanya berlaku untuk kaum wanita saja tetapi juga bagi lelaki yang berupaya untuk menjaga penampilannya. Mereka sangat memperhatikan *fashion* atau *trend* yang ada saat ini. Bukan hanya di kota besar seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya, masyarakat Kota Solo juga ingin tampil menarik. Selain dari sisi harga dan kualitas produk minat beli konsumen tidak terlepas dari merek. "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya da-

ri produk lain” (Kotler dan Armstrong, 2007: 42). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah salah satu unsur penting untuk menarik konsumen membeli produk. Semakin banyak yang membeli atau memakai produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, karena konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di kalangan masyarakat membuat konsumen lebih percaya diri dalam berpenampilan khususnya anak muda zaman sekarang.

Hal ini mendorong para pengusaha untuk membuka Distro. Pada awalnya, pemikiran untuk memproduksi baju dengan merek lokal timbul dari suatu komunitas tertentu, supaya berbeda dengan yang lain produk yang dihasilkan diproduksi secara terbatas dan digunakan untuk sendiri. Menyadari peluang yang timbul untuk menjual produk yang dihasilkan, mulailah produk ini di pasarkan ke-konsumen lain walaupun jumlahnya tetap terbatas agar tidak pasaran. Seperti yang ada dipertengahan kota Solo di jalan Sam Ratulangi No.10, Kerten Solo terdapat distro yang bernama Rainovel di Surakarta, di mana tempat atau lokasi distro tersebut sudah sangat menunjang berada ditengah keramaian Kota dan Sekolah-sekolah. Pemilik distro memberi merek atau nama Rainovel digunakan saat industri *clothing* mulai berkembang, namun rata-rata untuk *brand clothing* lebih banyak beraroma pop, jadi nama Rainovel dipilih agar terdengar berbeda dan sesuai dengan desain yang dimiliki distro Rainovel di Surakarta.

Berbeda dari Distro kebanyakan Rainovel di Surakarta memberi inovasi *fashion* yang menarik khususnya untuk anak muda zaman sekarang. Serangkaian cara dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga memicu minat beli konsumen atau pelanggan lain. Baik dari sisi harga dan kualitas produk terus dilakukan untuk mencapai sasaran konsumen yang dibidik yaitu anak muda zaman sekarang. Rainovel di Surakarta memberi diskon setiap bulannya, juga kualitas produk yang tidak kalah saing dengan produk keluaran merek terkenal. Rainovel di Surakarta menggunakan kualitas yang bagus dibanding-

kan dengan distro yang lain. Selain hanya menggunakan bahan yang nyaman dipakai, Rainovel di Surakarta juga menggunakan kualitas sablon yang bagus dan tahan lama pada baju. Bukan hanya baju saja, kualitas produk Rainovel lainnya juga terjamin. Distro Rainovel di Surakarta juga banyak menjual produk selain baju dan celana khususnya untuk remaja dan anak muda.

Minat beli seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang di inginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang di pasarkan. Selanjutnya perlu di lakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Penelitian yang dilakukan Jilly Bernadette Mandey (2013) berjudul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013) berjudul “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio” membuktikan bahwa kualitas produk dan merek ada pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin (2014) berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat beli Konsumen Perumahan Obama PT Nalilah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” membuktikan bahwa. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada distro Rainovel di Surakarta, 2) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada distro Rainovel di Surakarta. 3) menganalisis signifikansi pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada distro Rainovel di Surakarta.

Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dari Mandey (2013) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Soewito (2013) bahwa kualitas produk dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rizky dan Yasin (2014) yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut maka dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta.
- H3: Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta.
- H4: Harga, kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro Rainovel di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada para konsumen yang membeli produk pakaian distro Rainovel di Surakarta, dengan pertimbangan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta telah diperoleh izin penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada distro Rainovel di Surakarta yang jumlahnya tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang secara kebetulan ditemui yang sedang melakukan pembelian produk ke distro Rainovel di Surakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Instrumen Penelitian

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk pada distro Rainovel di Surakarta. Indikator-indikator harga (Kotler dan Arms-

trong 2012: 278) meliputi kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, daftar harga (*list price*), potongan harga khusus dan harga yang di-persepsikan. Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dari distro Rainovel di Surakarta dengan indikator kualitas produk (Tjiptono, 2008: 68) yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifitations*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), keindahan (*aesthetic*) dan kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*). Merek adalah suatu nama atau simbol atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari distro Rainovel di Surakarta untuk membedakan produk dari perusahaan lain dengan indikator merek dari Kevin Lane alih bahasa oleh Benyamin Molan 2007: 342) antara lain dapat diingat, bermakna, disukai, dapat dirubah, dapat diadaptasikan dan dapat dilindungi. Minat beli adalah suatu pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki produk dari distro Rainovel di Surakarta dengan indikator minat beli dari Ferdinand (2002: 129) antara lain adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1). Untuk menguji kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Product Moment Pearson Correlation* dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
Uji Asumsi Klasik dilakukan melalui empat uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Teknik analisis data
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap minat beli konsumen pada distro Rainovel di Surakarta.

karta. Adapun persamaan regresi dan ko-relasi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Djarwanto dan Subagyo 2002:76)

Keterangan:

Y = minat beli konsumen

a = Konstanta

X₁ = harga

X₂ = kualitas produk

X₃ = merek

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃,

e = *randomerror*

3. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria kesimpulan dengan membandingkan *p-value* dengan 0,05 maka dapat ditentukan apakah Ho diterima atau ditolak.

4. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tepat tidaknya model yang digunakan dapat diketahui dari *p value*. Apabila *p value* < 0,05 maka variabel harga, kualitas produk dan merek dapat dipakai untuk memprediksi minat beli konsumen. Kriteria keputusan dengan membandingkan *p-value* dengan 0,05 maka dapat ditentukan apakah Ho diterima atau ditolak.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase. Nilai R² mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Semakin besar R² (mendekati 1), semakin baik regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan dari variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini disajikan seperti tabel 1 di bawah ini:

Hasil identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 82 orang (82%) dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 61 orang (61%),

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas melalui uji Korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk harga, kualitas produk dan minat beli semuanya valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji validitas butir pernyataan untuk instrumen harga, kualitas produk dan minat beli seperti tabel 2 di bawah ini:

Tabel 1. Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	82,0
	Perempuan	18	18,0
	Total	100	100,0
Tingkat Pendidikan	SD	0	0,0
	SMP	16	16,0
	SMA	61	61,0
	DIII	14	14,0
	S1	9	9,0
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

	<i>p value</i>				α	Kesimpulan
	Harga (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)	Merek (X ₃)	Minat Beli (Y)		
1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
5		0,000	0,000		0,05	Valid
6		0,000	0,000		0,05	Valid
7		0,000			0,05	Valid
8		0,000			0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Harga	0,774	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,686	0,60	Reliabel
Merek	0,666	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,631	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,922; 0,935; 0,978) > 0,1 VIF (1,085; 1,069; 1,022) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,228) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	(0,850; 0,822; 0,883) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,833) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen untuk variabel harga, kualitas produk, merek dan minat beli dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas:

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas,

uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas seperti tabel 4 di atas:

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linear berganda tidak terjadi masalah multikolinearitas, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah autokorelasi, dan residual normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap minat beli yang dinyatakan dalam persamaan:

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	p value (sig)
(Constant)	3,073	1,378	0,171
kompensasi	0,257	3,187	0,002
lingkungan kerja	0,116	2,395	0,019
motivasi kerja	0,238	3,589	0,001
F : 13,082			0,000
Adjusted R ² : 0,468			

Sumber: Data primer diolah, 2017

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 6 di atas.

1. Persamaan regresi linear berganda

Hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,073 + 0,257X_1 + 0,116X_2 + 0,238X_3.$$

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 3,073, berarti apabila harga, kualitas produk dan merek sama dengan nol maka minat beli konsumen adalah sebesar 3,073 dan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) yaitu sebesar 0,257, artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin terjangkau harga maka minat beli konsumen semakin meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan merek dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 0,116, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk yang dijual Distro Rainovel semakin minat beli konsumen juga semakin meningkat dengan asumsi variabel harga dan merek dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel

merek (X_3) yaitu sebesar 0,238, artinya merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin baik merek produk yang dijual di Distro Rainovel maka minat beli konsumen juga semakin meningkat dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk dianggap tetap.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk dan merek) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Hasil perhitungan uji t variabel harga diperoleh nilai t sebesar 3,187 dengan *p value* $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta.
- Hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t sebesar 2,395 dengan *p value* $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta.
- Hasil perhitungan uji t variabel merek diperoleh nilai t sebesar 3,589 dengan *p value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta.

3. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak.

lak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap minat beli konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,468 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel harga, kualitas produk dan merek minat beli konsumen di Distro Rainovel Surakarta adalah sebesar 46,8% sedangkan sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah lokasi dan promosi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. sehingga H_1 yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,257, artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin terjangkau harga maka minat beli konsumen semakin meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan merek dianggap tetap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Rizki dan Yasin (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi penelitian ini adalah manajemen Distro Rainovel Surakarta perlu memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu sehingga lebih meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. sehingga H_2 yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,116, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk maka minat beli konsumen semakin meningkat dengan asumsi variabel harga dan merek dianggap tetap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Soewito (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini adalah manajemen Distro Rainovel Surakarta perlu mempertahankan kualitas dari setiap produk distro agar mampu menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

3. Pengaruh merek terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. sehingga H_3 yang menyatakan bahwa "Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Distro Rainovel di Surakarta" terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,238, artinya merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin baik merek produk maka minat beli konsumen semakin meningkat dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk dianggap tetap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Soewito (2013) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian ini adalah manajemen Distro Rainovel Surakarta perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek dengan cara menjadi sponsor-sponsor kegiatan misalnya pertandingan olahraga yang diselenggarakan bagi pelajar dan mahasiswa yang ada di Kota Surakarta sehingga *brand image* distro akan semakin terjaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin terjangkau harga maka minat beli konsumen semakin meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan merek dianggap tetap. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga semakin baik kualiti-

tas produk yang dijual Distro Rainovel semakin minat beli konsumen juga semakin meningkat dengan asumsi variabel harga dan merek dianggap tetap. Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga semakin baik merek produk yang dijual di Distro Rainovel maka minat beli konsumen juga semakin meningkat dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk dianggap tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama. Surabaya.
- Djarwanto dan Pangestu, Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Index. Jakarta.
- Lipoyadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Mandey, J Bernadette. 2013. “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya ProMild”. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No. 4. Hal. 95-104.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands ” Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Rizky, F Muhammad dan Yasin, Hanifa. 2014.” Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT Nailah Adi Kurnia Sei Mincirin Medan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 14, No. 2, Oktober. Hal. 135-143.
- Soewito, Yudi. 2013. “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No. 3. Hal. 218-229.