

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN YANG DI MEDIASI OLEH
BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
(STUDI PADA KONSUMEN TENUN IKAT “ARIMBI”
KABUPATEN SRAGEN)**

Yofhi Septian Panglipurningrum¹
Reny Dwi Sulistiyani²
Septiana Novita Dewi³

***Abstract: Effect of Product and Price Quality on Consumer Buying Interests Mediated by Brand Image and Brand Trust (Study on Consumers of Ikat "ARIMBI" in Sragen Regency).** The development of fashion design in this modern era has experienced a very rapid development, even consumers' buying interest has shifted to modern designs and most of them forget about traditional products one of which is ikat weaving. Sragen Regency has a weaving industry that has been started since 2012. Typical Sragen woven fabric "Arimbi". Is one of the many traditional woven fabric products similar in Indonesia. Looking at this phenomenon, the research team proposed research related to the role of brand image and brand trust as a mediating variable between product quality and price to consumer buying interest, this was intended to make the weaving industry know what factors were causing consumers' interest in buying crafts. "ARIMBI" woven cloth is one of the superior products of Sragen Regency. The population in this study were consumers who wore "Arimbi" weaving in Sragen Regency. In this study the number of consumers using woven fabric "Arimbi: not known with certainty so to calculate the minimum number of samples needed using the Lemeshow formula with a sample of 150 respondents. The sampling technique in this study using convenience sampling with the analysis method used is path analysis (path analysis). The results of this study indicate that product quality has a significant effect on brand image. Prices have a significant effect on brand image. Product quality has a significant effect on brand trust. Prices have a significant effect on brand trust. Product quality has a significant effect on buying interest. Prices have a significant effect on buying interest. Brand image has a significant effect on buying interest. Brand trust has a significant effect on buying interest. Path Analysis Results: the effect of product quality and price on buying interest through brand image is smaller than the direct effect so that the most effective path is direct path. The effect of product quality and price on buying interest through brand trust is less than the direct influence so that the most effective pathway is the direct path. Product quality variables are the most dominant variables in influencing consumers' buying interest of "Arimbi" Ikat Weaving in Sragen Regency.*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh Brand Image dan Brand Trust (Studi pada Konsumen Tenun Ikat “ARIMBI” Kabupaten Sragen). Perkembangan desain fashion di era modern ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat,

¹ Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta

² Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta

³ Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, email: septianadewi25@yahoo.co.id

bahkan minat beli konsumen telah bergeser ke desain modern dan sebagian besar dari mereka melupakan produk tradisional salah satunya adalah tenun ikat. Kabupaten Sragen memiliki industri tenun yang sudah dimulai sejak 2012. Kain tenun Sragen Khas "Arimbi". Merupakan salah satu dari banyak produk kain tenunan tradisional yang sejenis di Indonesia. Melihat fenomena ini, tim peneliti mengusulkan penelitian yang berkaitan dengan peran citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan harga dengan minat beli konsumen, ini dimaksudkan untuk membuat industri tenun tahu faktor apa yang menyebabkan minat konsumen. dalam membeli kerajinan. Kain tenun "ARIMBI" adalah salah satu produk unggulan Kabupaten Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai tenun "Arimbi" di Kabupaten Sragen. Dalam penelitian ini jumlah konsumen menggunakan kain tenun "Arimbi: belum diketahui secara pasti sehingga untuk menghitung jumlah minimum sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling dengan metode analisis. yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) .Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan merek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil Analisis Jalur: efek kualitas produk dan harga pada minat beli melalui citra merek lebih kecil daripada efek langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli melalui kepercayaan merek lebih kecil daripada pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen "Arimbi" Tenun Ikat di Kabupaten Sragen

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli ..

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki berbagai potensi sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Terletak di belahan khatulistiwa adalah sebuah anugerah bagi bangsa ini. Indonesia adalah Negara yang kaya akan budaya, beberapa budaya Indonesia antara lain kerajinan tenun, batik, wayang kulit dan masih banyak budaya yang ada di Indonesia. Hal ini perlu dilestarikan agar menjadi kekayaan bangsa Indonesia. Salah satu pengrajin tenun terdapat di Kabupaten Sragen. Kabupaten Sragen ternyata tidak hanya. Sangiran dan Batik Kliwonan yang menjadi desa wisata. Masih ada potensi menarik lainnya, yaitu kain tenun ikat khas Sragen "ARIMBI". Adalah satu dari sekian ratusan produk kain tenun tradisional serupa di Indonesia. Kain tenun ikat "ARIMBI" adalah satu-satunya di Sragen. Berlokasi di dukuh Termas, Desa Gringging Kecamatan Sambungmacan Sragen ini ceritanya adalah warisan budaya dari para leluhurnya.

Produk kain tenun "ARIMBI" walaupun dibuat secara tradisional namun bernilai seni tinggi dan indah. Proses pembuatan melewati sejumlah proses yang memakan waktu hingga cukup lama. Dibutuhkan ketekunan dan kesabaran untuk menghasilkan sehelai

kain tenun ikat dimana hampir semua proses pembuatan kain ikat tersebut dilakukan secara tradisional dan manual serta menuntut ketekunan dan kesabaran tinggi. Setidaknya ada lebih dari 40 pengrajin yang bekerja di produksi kain tenun ikat ini. Rata-rata adalah wanita dan berdomisili di sekitar desa Gringging. Rata-rata produksi perhari bisa mencapai 6 meter kain, sehingga per bulan menghasilkan sekitar 240 meter kain per hari. Banyak pilihan motif dan corak warna yang ditawarkan mulai dari harga 35 ribu per meter hingga ratusan ribu juga tersedia.

Untuk pemasaran, Kain Tenun “ARIMBI” sudah merambah ke berbagai kota besar di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Jakarta dan Bali. Banyaknya Pesanan dari pelanggan lama maupun pendatang baru juga menjadi kendala bagi pemilik kerajinan ini, keterbatasan bahan baku serta alat tenun bukan mesin menjadi kendala serius. Untuk dapat meningkatkan potensi daerah, maka Pemkab Sragen mengambil keputusan bahwa telah menggalakkan sekaligus menghimbau para PNS untuk menggunakan baju berbahan kain tenun ikat asal gringging ini setiap hari Selasa.

Akan tetapi remaja sekarang menganggap pakaian modern lebih mengikuti perkembangan zaman daripada produk tradisional, hal ini yang perlu difikirkan bagaimana strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan minat menggunakan produk tradisional tidak hanya dikalangan Pegawai Negeri Sipil akan tetapi juga dikalangan ibu-ibu dan remaja.

Minat beli konsumen perlu dioptimalkan kembali, Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli (*Purchase Intention*) yang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan atribut produk (Kotler, 2008). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh harga, karena harga merupakan hal yang sensitif untuk dapat diperhitungkan di dalam menentukan minat membeli suatu produk. Sari (2012) menjelaskan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek (*brand image*). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk

yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan tingkat konformitas dan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah *brand image* sangat penting, karena *image* mereka terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. *Brand image* atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli (Schiffman & Kanuk, 2000).

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam meningkatkan minat pembelian konsumen adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Setiap konsumen agar tampil menjadi yang terbaik tentu suatu merek harus terlihat baik di masyarakat sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu suatu merek harus mampu memberikan nilai yang lebih dari merek lain. Nilai tersebut di peroleh melalui kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Langgeng Yuswo, 2010).

Tabel 1
Mapping Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas produk pada Minat Beli Konsumen

Peneliti	Tahun	Analisis	Hasil
Rohma	2016	Regresi	Berpengaruh signifikan
Artika	2016	Regresi	Berpengaruh negatif dan signifikan
Doni, Daud & Welly	2016	Regresi	Berpengaruh signifikan
Bayu	2016	Regresi	Berpengaruh positif dan signifikan
Pragita Shinta	2016	Regresi	Berpengaruh signifikan
Iful Anwar	2015	Regresi	Berpengaruh tidak signifikan

Sumber : Rohma, 2016; Artika, 2016; Doni, Daud & Welly, 2016; Bayu, 2016; Pragita Shinta, 2016; Iful Anwar, 2015

Berdasarkan uraian di atas terjadi *research gap* hasil penelitian pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen. *Research gap* hasil penelitian Rohma, 2016; Artika, 2016; Doni, Daud & Welly, 2016; Bayu, 2016; Pragita Shinta, 2016; Iful Anwar, 2015 menunjukkan hasil yang tidak konsisten ada yang berpengaruh negatif dan signifikan, tidak signifikan dan positif dan signifikan.

Tabel 2
Mapping Hasil Penelitian Pengaruh Harga pada Minat Beli Konsumen

Peneliti	Tahun	Analisis	Hasil
Artika	2016	Regresi	Berpengaruh signifikan
Doni	2016	Regresi	Berpengaruh tidak signifikan
Bayu	2016	Regresi	Berpengaruh positif dan signifikan
Pragita Shinta	2016	Regresi	Berpengaruh signifikan
Iful Anwar	2015	Regresi	Berpengaruh negatif signifikan

Sumber : Artika, 2016; Doni, 2016; Bayu, 2016; Pragita Shinta, 2016; Iful Anwar, 2015

Berdasarkan uraian di atas terjadi *research gap* hasil penelitian pengaruh harga pada minat beli konsumen. *Research gap* hasil penelitian Artika, (2016); Doni, (2016); Bayu, (2016); Pragita Shinta, (2016); Iful Anwar, (2015) menunjukkan hasil yang tidak konsisten ada yang berpengaruh tidak signifikan, berpengaruh signifikan, berpengaruh positif dan signifikan.

Dengan adanya *research gap* hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut di atas, maka peneliti menggunakan variabel *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi yang merupakan kebaruan dari penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image* dan *brand trust* (studi pada konsumen tenun ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen

METODE PENELITIAN

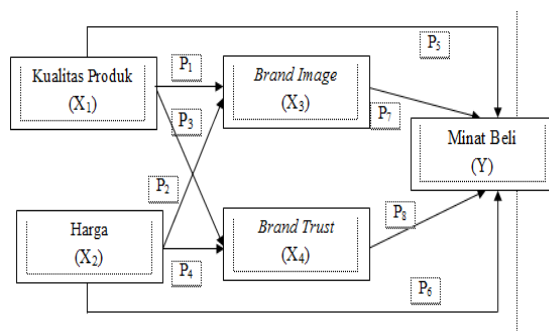
Lokasi penelitian ini adalah Dukuh Termas, Desa Gringging, Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai tenun “Arimbi” Kabupaten Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai tenun “Arimbi” Kabupaten Sragen. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat diketahui (*infinite population*) data populasi di ambil dengan melakukan observasi di kerajinan tenun “Arimbi” Kabupaten Sragen. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Pada penelitian ini jumlah konsumen yang menggunakan kain tenun “Arimbi: tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

Berdasarkan formula Lemeshow dan berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, maka peneliti mengambil sampel sebesar 150 responden untuk berjaga-jaga adanya data *outliyer*, dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*.

Variabel penelitian diukur dengan skala *likert* 5 poin yang mana angka 1 menunjukkan arah sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan arah sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument (validitas dan reliabilitas), analisis regresi, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini ditekankan pada hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, untuk mengetahui model penelitian efektif langsung atau tidak langsung. Model yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar. 1 Model Penelitian



ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari seluruh item pertanyaan semua valid. Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur pada persamaan pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,381 X_1 + 0,349 X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,381, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand image konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, ini berarti bahwa apabila Kualitas produk ditingkatkan, maka brand image akan meningkat.
- 2) β_2 = koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,349 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap brand image konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, hal ini berarti apabila harga pegawai semakin relative mengikuti kualitas produk dan kemampuan konsumen, maka brand image konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen akan meningkat dan akan semakin diminati oleh semua konsumen.

Hasil persamaan kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,399 X_1 + 0,429 X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,399 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap brand trust Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, apabila kualitas produk ditingkatkan maka brand trust Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen akan meningkat.
- 2) β_2 = koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,429 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap brand trust konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, hal ini berarti apabila harga ditingkatkan dalam arti sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka brand trust Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen akan meningkat.

Hasil persamaan ketiga adalah sebagai berikut:

$$Y_3 = 0,209 X_1 + 0,227 X_2 + 0,169 X_3 + 0,443 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,209 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, apabila kualitas produk ditingkatkan maka minat beli Konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen akan meningkat.
- 2) β_2 = koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,227 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, hal ini berarti apabila harga ditingkatkan sesuai jaminan kualitas produk, maka minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen juga akan meningkat.
- 3) β_3 = koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,169 hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, hal ini berarti apabila brand image ditingkatkan maka minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen akan meningkat.
- 4) β_4 = koefisien regresi variabel brand trust sebesar 0,443 hal ini menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen, hal ini berarti apabila brand trust ditingkatkan maka minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen akan meningkat.

Uji Parsial (t)

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap brand image pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand trust pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.
- d. Harga berpengaruh signifikan terhadap brand trust pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.
- e. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pegawai pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.
- f. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.
- g. Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli pegawai pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli pegawai pada minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

Hasil Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan ketiga diketahui besarnya nilai $F = 93,627$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, brand image dan brand trust mempengaruhi minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R^2 total sebesar 0,947 dapat diartikan variasi minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, brand image dan brand trust sebesar 94,7% dan sisanya 5,3% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh stres kerja, pelatihan dan lain sebagainya.

Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 1

Hasil Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung	
$X_1 \rightarrow Y$	$P_5=0,209$		
$X_2 \rightarrow Y$	$P_6=0,227$		
X_1 melalui $X_3 \rightarrow Y$		$P_{1x} P_7=$ $0,381 \times 0,169$ $=0,064$	$P_5+(P_{1x}P_7)=$ $0,209+0,064$ $= 0,273$
X_2 melalui $X_3 \rightarrow Y$		$P_{2x} P_7=$ $0,349 \times 0,169$ $=0,058$	$P_6+(P_{2x}P_7)=$ $0,227+0,058$ $=0,285$
X_1 melalui $X_4 \rightarrow Y$		$P_{3x} P_8=$ $0,399 \times 0,443$ $=0,176$	$P_5+(P_{3x}P_8)=$ $0,209+ 0,176$ $= 0,385$
X_2 melalui $X_4 \rightarrow Y$		$P_{4x} P_8=$ $0,429 \times 0,443$ $=0,190$	$P_6+(P_{4x}P_8)=$ $0,227+0,443$ $=0,670$

Sumber: Data diolah, 2018

Kesimpulan analisis Jalur

- 1) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli melalui brand image lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung.
- 2) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli melalui brand trust lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung
- 3) Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli Melalui brand image dan brand trust.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,209. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Hidayat (2009) yang menjelaskan kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks, selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Berdasarkan teori tersebut, kualitas produk mempunyai peranan yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Rohma (2016), Doni, Daud & Welly (2016) dan Pragita Shinta (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui brand image dan brand trust hasilnya lebih kecil dari pengaruh langsung. Pengaruh langsung lebih efektif digunakan untuk meningkatkan minat beli. Maka sebaiknya variabel upaya-upaya yang dapat meningkatkan kualitas produk lebih ditingkatkan kembali.

Maka langkah kongkrit yang perlu ditingkatkan agar minat beli lebih meningkat adalah meningkatkan indikator variabel kualitas produk adalah:

- a. Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen selalu meningkatkan inovasi produk yang lebih bervariasi agar dapat menarik minat konsumen.
- b. Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen mempunyai keunggulan produk tersendiri dibandingkan kompetitornya.
- c. Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen selalu mempunyai keinginan untuk selalu mengikuti selera atau produk-produk yang trend di masa kini.

Dengan adanya peningkatan kualitas produk diharapkan minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen akan tercapai secara maksimal, sehingga pertumbuhan ekonomi khususnya di Kabupaten Sragen akan lebih meningkat secara optimal.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli Melalui Brand image dan Brand trust.

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,227. Hasil penelitian ini didukung teori yang telah disampaikan oleh Peter dan Olson (2009:554) yang menjelaskan bahwa persepsi harga adalah berkenaan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen atau pelanggan dan menjadi sesuatu yang berarti bagi pelanggan, sehingga dengan begitu pentingnya pengaruh harga, maka harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Artika (2016), Bayu (2016) dan Pragita Shinta (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui brand image dan brand trust adalah tidak efektif, karena pengaruh langsung lebih besar hasilnya dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk memperbaiki harga efektif melalui jalur langsung.

Maka langkah kongkrit yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan harga dalam hal ini sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, hal-hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen menjaga keterjangkauan harga sesuai dengan kantong masyarakat dan yang menjadi target pasar.
- b. Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk,=.
- c. Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen melihat dan memperhatikan daya saing harga Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen menjaga kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli melalui brand image lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung.
- b. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli melalui brand trust lebih kecil dari pengaruh langsung sehingga jalur yang paling efektif adalah jalur langsung.
- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen lebih baik melalui peningkatan kualitas produk secara maksimal, karena kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. Misalnya dengan cara memperbanyak inovasi, variasi harga, jenis yang lebih berkualitas dan adanya ciri khas produk tersendiri.
2. Bagi Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen lebih memperhatikan target pasar sasaran agar dapat menyesuaikan kualitas produk, harga dan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen.
3. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat mengimplementasikan model penelitian pada tempat yang berbeda atau menambah variabel yang ada dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (2011), *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Adil, Maikul. (2012). The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.
- Adriansyah, M.A & Aryanto, Rudy. (2012). *Jurnal Pemasaran* Vol. 2 No. 14, pp. 55-80.
- Artika Romal Amrullah, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593*
- Basuki, Agus. (2016). *Analisis Regresi Dalam penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Bayu, (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. Artikel Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2011). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty* . *Journal of Marketing*, 81-93
- Delgado-Ballester, E. (2014). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 5/6, 573-592
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Doni, Daud & Welly, (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 2, Oktober 2016*
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*
- Hidayat, Rachmat. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 (1), pp: 59 – 72

- Iful Anwar, (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015*
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003), "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2008), *Marketing management*, 12th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Langgeng Yuswo Rini. (2010). Loyalitas Merek Produk Pond's. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. (2012). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Disertasi* Doktor Bina Nusantara, Jakarta.
- Peter dan J. Olson, (2009). *Consumer Behavior and Marketng Strategy*. Edisi kedua belas. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Pragita Shinta, (2016). *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Pricetowards Purchasing Decison Of Wardah's Product*. Thesis Universitas Bakrie
- Riduwan, (2015), *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung
- Rohma Dea Atika Sari, (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS Surakarta)*. Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sari, Anisa Kurnia. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), pp :285296.

Schiffman, Leon G & Leslie Kanuk, (2000). *Customer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Sekaran, Uma. (2010). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung

Tabhita Ratna Prasastiningtyas, (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016* ISSN : 2461-0593.