

Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang

Mohammad Yazid Bil Haqqi Nazal

STIE Widya Gama Lumajang
Email: yazidnazal@yahoo.com

INFO ARTIKEL

Volume 2
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2020
Halaman 252-259

ABSTRAK

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu barang atau jasa yang paling disukainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 57 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang.

Kata Kunci: Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

Buying interest is the stage of the respondent's tendency to act before the buying decision is actually implemented. Interest in buying is also something that is related to consumers' plans to buy certain products and how many units of product are needed in a certain period. It can be said that consumer buying interest is the stage where consumers shape their choices, then ultimately make a purchase of the goods or services that they like the most. This study aims to determine The Influence of Price, Brand Image and Product Quality on Buying Interest in Garasi Vape Store Lumajang. This study uses quantitative research that is by using surveys and questionnaires against 57 respondents. The technique used is multiple linear regression techniques. The results of this study are that the price has a significant effect on buying interest. Brand Image has a significant effect on Purchase Interest, Product Quality has a significant effect on Buy Interest in Garasi Vape Store Lumajang.

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

PENDAHULUAN

Merokok adalah salah satu kebiasaan yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga ditempat manapun pasti akan menemukan seseorang yang merokok baik laki-laki, perempuan, anak kecil, remaja, tanpa terkecuali orang kaya maupun orang miskin. Sebagian besar masyarakat sebenarnya sudah tahu bahaya akan merokok, namun nyatanya merokok sudah menjadi kebudayaan. *World Health Organization* (WHO), memprediksi 1,1 milyar perokok dunia berumur kisaran di 15 (lima belas) tahun keatas yaitu sepertiga dari total

penduduk dunia. Indonesia menduduki posisi ke-5 (lima) dalam konsumsi rokok dunia setelah China, Amerika Serikat, Jepang dan Rusia. Permasalahannya yaitu pada kesehatan yang menyebabkan penyakit baik bagi perokok itu sendiri maupun bagi orang lain disekitarnya. Untuk mengantisipasi masalah tersebut maka terciptalah tren baru yaitu rokok elektrik (*vape*) yang digunakan untuk membantu perokok dalam mengurangi kebiasaan merokok.

Rokok elektrik kini telah menjadi fenomena baru dikalangan masyarakat milenial di Indonesia. Beberapa periode ini rokok elektrik sudah mulai diminati oleh masyarakat terutama pada perkembangan gaya hidup kekinian dikalangan pria. Menurut Tanuwihardja & Susanto (2012:57) *vape* (rokok elektrik) adalah salah satu NRT (Nicotine Replacement Therapy) yang menggunakan listrik dari tenaga baterai untuk memberikan nikotin dalam bentuk uap. *Vape* dirancang untuk memberikan nikotin tanpa pembakaran tembakau dengan tetap memberikan sensasi merokok pada penggunaannya. Selain itu, para remaja menggunakan *vape* juga untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju.

Vape dipasarkan sebagai alternatif yang aman dari rokok konvensional (rokok tembakau). Penjual harus mampu memahami perilaku konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka menambah dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara berinovasi dan menyajikan barang yang diinginkan konsumen. Minat beli merupakan faktor penting untuk menunjang ilmu pemasaran dan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk terus membeli. Minat beli adalah suatu keadaan psikologis seseorang dimana dapat menimbulkan perhatian tinggi terhadap sesuatu hal sehingga ada yang mendorong untuk melakukan sesuatu hal tersebut (Wulandari & Ekawati, 2015:34).

Garasi *Vape Store* menawarkan harga yang dapat dijangkau sesuai sasaran konsumen untuk kalangan menengah kebawah, kalangan kelas keatas yang telah disesuaikan, serta dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Ketika barang dan jasa dipertukarkan, maka perdagangan tersebut dinamakan barter. Maka harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi minat beli konsumen bila harga yang ditetapkan dipasar sesuai maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari *Garasi Vape Store*.

Citra merek (*brand image*) merupakan keyakinan, nilai-nilai atau fitur yang membuatnya menjadi unik. *Brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013:210). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan adanya tanda prioritas terhadap konsumen dan memberikan kinerja penjualan dan keuangan yang baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih dominan dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala sehingga konsumen merasa puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun image positif kepada konsumen. Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal sehingga hal tersebut dapat mengantar perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Selain citra merek, yang juga mempengaruhi minat beli konsumen yakni kualitas produk. Kualitas dari suatu produk sudah menjadi faktor yang harus mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah kualitas suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi ritel karena unsur ini menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketersediaan berbagai kualitas produk dengan beragam harga yang sesuai merupakan hal penting bagi konsumen dalam menentukan perilaku mereka dalam berbelanja. Kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang bersaing akan menciptakan nilai tinggi yang dirasakan oleh pelanggan sehingga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan membeli ulang dimasa yang akan datang (Suharto, dkk. 2017).

Clifen, Altje & Irvan (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Himawan (2016), Sulistyan et al, (2017), Sulistyan & Budiyanoto (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Notebook Acer. Sedangkan Nilla (2018) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Sedangkan Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di *Garasi Vape Store* yang berada di Jl. Kapten Suwandak No. 106-82, Ditotrunan, Kecamatan Lumajang. Usaha bisnis ini memiliki konsep yang berbeda dari toko-toko *vape* pada umumnya, yaitu konsep *cafe and vape store*. Dalam konsep ini yaitu penggabungan antara *cafe* dan toko *vape*.

Beberapa penelitian sejenis dengan variabel minat beli sebagai variabel dependen antara lain Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013); Lusya Oktaviani (2014); Gusmanto & Rahman Hasibuan (2014); Bayu Prawira & Ni Nyoman Kerti Yasa (2014); Clifen A.A. Suharto, Altje Tumbel & Irvan Trang (2016); Aptaguna, A & Pitaloka, E (2016); Adrian Hira Himawan (2016); Lili Salfina & Heza Gusri (2018); Mahfudz Nilla Wijayasari (2018);

Sefrina Sinaga (2019). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu terletak pada studi kasus penelitian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di garasi *vape store* lumajang. Hopotesis kedua yaitu *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di garasi *vape store* lumajang. Berikutnya hipotesis ketiga yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli garasi *vape store* lumajang. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli di garasi *vape store* lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis dan menguji teori nilai variabel-variabel penelitian dengan menggunakan metode statistik untuk mengetahui adanya hubungan pada variabel tersebut. Data primer yang digunakan penelitian ini yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang membeli produk Garasi *Vape Store* Lumajang. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum tempat penelitian Garasi *Vape Store* Lumajang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data eksternal dengan objeknya konsumen yang menggunakan produk di garasi *vape store* Lumajang melalui kuisisioner. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *vape* di Garasi *Vape Store* Lumajang dari bulan Januari 2019 hingga bulan Oktober 2019 yaitu 57 konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil sehingga sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 57 orang/konsumen. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara, kuesioner observasi, dokumentasi, survey dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Secara spesifik, karakteristik konsumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No.	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	43	75,4%
		Perempuan	14	24,6%
		Total	57	100%
2	Umur	18 - 22 Tahun	31	54,4%
		23 - 28 Tahun	21	36,8%
		29 - 34 Tahun	5	8,8%
		Total	112	100%
3	Pekerjaan	Pelajar	8	14%
		Mahasiswa	26	45,6%
		Wiraswasta	20	35,1%
		Lain-lain	3	5,3%
		Total	57	100%

Sumber: Data Primer

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Kofisien Korelasi	Keterangan
1	Harga	X1.1	0,636	Valid
		X1.2	0,514	Valid
		X1.3	0,601	Valid
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,607	Valid
		X2.2	0,681	Valid
		X2.3	0,511	Valid
3	Kualitas Produk	X3.1	0,450	Valid
		X3.2	0,488	Valid
		X3.3	0,502	Valid
		X3.4	0,640	Valid
		X3.5	0,443	Valid
		Y.1	0,642	Valid

4	Minat Beli	Y.2	0,641	Valid
		Y.3	0,575	Valid
		Y.4	0,556	Valid

Sumber: Data Diolah

Pengujian validitas menyatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung minimal 0,260 atau r hitung lebih besar dari r tabel. Dari hasil uji validitas pernyataan harga (X_1) diperoleh sebesar 0,636, pernyataan kedua yaitu sebesar 0,514 dan pernyataan ketiga yaitu sebesar 0,601 yang semuanya mempunyai tingkat signifikansi dibawah batas 0,05 atau 5% yang diartikan valid. Dari hasil uji validitas pernyataan brand image (X_2) diperoleh sebesar 0,607, pernyataan kedua yaitu sebesar 0,681 dan pernyataan ketiga yaitu sebesar 0,511 yang semuanya mempunyai tingkat signifikansi dibawah batas 0,05 atau 5% yang diartikan valid. Dari hasil uji validitas pernyataan kualitas produk (X_3) diperoleh r hitung sebesar 0,450, pernyataan kedua yaitu sebesar 0,488, pernyataan ketiga yaitu sebesar 0,502, pernyataan keempat yaitu sebesar 0,640 dan pernyataan kelima yaitu sebesar 0,443 yang semuanya mempunyai tingkat signifikansi dibawah batas 0,05 atau 5% yang diartikan valid. Sedangkan dari hasil uji validitas pernyataan minat beli (Y) diperoleh r hitung sebesar 0,642, pernyataan kedua yaitu sebesar 0,641, pernyataan ketiga yaitu sebesar 0,575 dan pernyataan keempat yaitu sebesar 0,556 yang semuanya mempunyai tingkat signifikansi dibawah batas 0,05 atau 5% yang diartikan valid.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing dari variabel dapat disajikan pada rekapitulasi berikut ini :

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

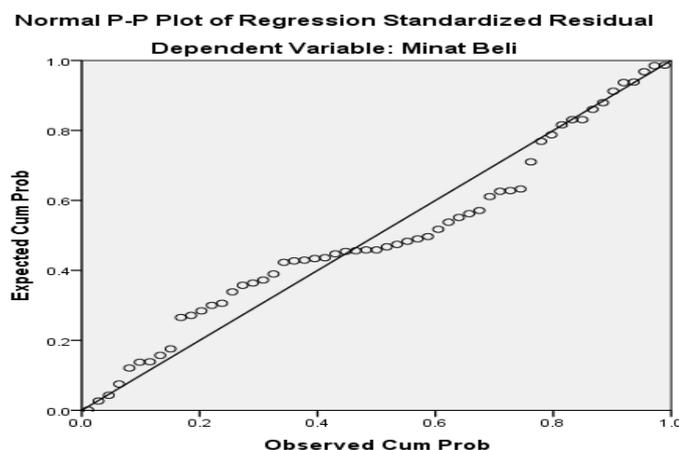
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,673	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,687	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,667	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,721	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,673, *brand image* (X_2) sebesar 0,687, kualitas produk (X_3) sebesar 0,667 dan untuk variabel minat beli (Y) sebesar 0,721. Jadi kesimpulannya bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3) dan minat beli (Y) yaitu reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena bisa memberikan hasil tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

1) Hasil Uji Normalitas

Untuk menentukan dari model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya ada penyebaran pada grafik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal bisa dilihat dengan menggunakan adanya titik-titik yang menyebar tidak jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hasil uji normalitas bisa dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Pengujian Normalitas Data

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Jika data tersebar menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti petunjuk garis diagonalnya bisa disebutkan regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini bisa diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*), maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinieritas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

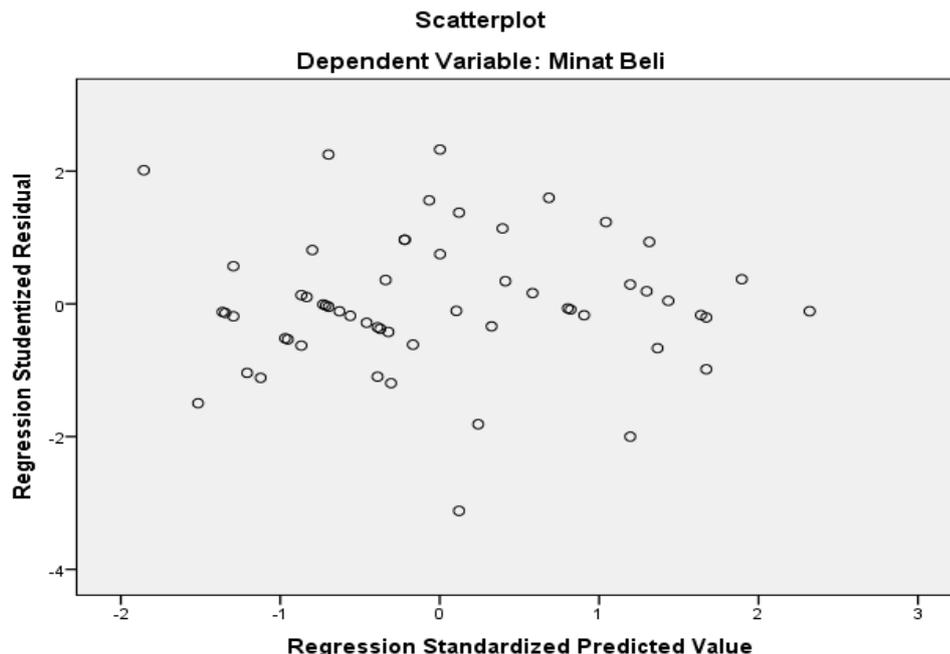
Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
rga (X_1)	1.120	0,893	Bebas Multikolinieritas
and Image (X_2)	1.065	0,939	Bebas Multikolinieritas
alitas Produk (X_3)	1.095	0,914	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis *Colinearity Statistic* yang dapat dilihat pada tabel 4 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dengan nilai *tolerance* $> 0,10$. Nilai VIF variabel harga adalah 1.120, VIF variabel *brand image* adalah 1.065 dan VIF variabel kualitas produk adalah 1.095. Sementara nilai *Tolerance* Harga adalah 0.893, nilai *Tolerance brand image* adalah 0,939 dan nilai *Tolerance* kualitas produk adalah 0,914.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatter Plot* dimana jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian pada gambar 2 ini tidak menunjukkan adanya pola yang jelas dari titik-titik tersebut artinya pola menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan agar dapat mengetahui besarnya pengaruh dari variabel harga, *brand image* dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS agar memperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5 Fungsi Linear Berganda yang dihasilkan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,104	1,798		2,282	0,027
Harga	0,439	0,118	0,378	3,721	0,000
<i>Brand Image</i>	0,323	0,111	0,288	2,910	0,005
Kualitas Produk	0,231	0,064	0,361	3,596	0,001

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,104 + 0,378X_1 + 0,288X_2 + 0,361X_3$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

4,104 : Konstanta

0,378 : Koefisien Harga

0,288 : Koefisien *Brand Image*

0,361 : Koefisien Kualitas Produk

X₁ : Harga

X₂ : *Brand Image*

X₃ : Kualitas Produk

Nilai *constant* sebesar 4,104 menunjukkan bahwa nilai Y akan sama dengan 4,104 jika nilai X₁, X₂ dan X₃, sama dengan 0. Koefisien harga (X₁) sebesar 0,378 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan 1 (satu) harga akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,378 dan sebaliknya apabila setiap penurunan 1 (satu) harga akan menurunkan minat beli konsumen sebesar -0,378 dengan asumsi variabel independen lainnya yaitu *product, promotion, people, place, process, physical*. Koefisien *brand image* (X₂) sebesar 0,288 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan 1 (satu) *brand image* akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,288 dan sebaliknya apabila setiap penurunan 1 (satu) *brand image* akan menurunkan minat beli konsumen sebesar -0,288 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan ataukah tetap. Koefisien kualitas produk (X₃) sebesar 0,361 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan 1 (satu) kualitas produk akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,361 dan sebaliknya apabila setiap penurunan 1 (satu) kualitas produk akan menurunkan minat beli konsumen sebesar -0,361 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan ataukah tetap. Dengan menggunakan koefisien regresi yang sudah distandarisasi dengan nilai beta, maka bisa diketahui bahwa variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu harga karena koefisien beta harga sebesar 0,439 lebih besar dari koefisien *brand image* sebesar 0,323 dan koefisien kualitas produk sebesar 0,231.

Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji t untuk variabel harga (X₁) diperoleh nilai t hitung = 3,721 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar ± 2,004. Dengan ini berarti t hitung (3,721) > t tabel (2,004) yang artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka hipotesis pertama dapat diterima. Harga berpengaruh terhadap minat beli di Garasi Vape Store Lumajang dikarenakan mereka, para konsumen melihat produk yang ditawarkan dipasaran dan harga yang dipasaran lebih tinggi dibandingkan harga yang ada di Garasi Vape Store Lumajang. Dalam hal ini harga di Garasi Vape Store Lumajang dikarenakan mereka, para konsumen melihat harga sesuai dengan kualitas produknya dan harga yang ditawarkan di Garasi Vape Store Lumajang lebih ekonomis dibandingkan dengan di toko vape lainnya yang ada di kawasan Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel *brand image* (X₂) diperoleh nilai t hitung = 2,910 dengan tingkat signifikansi 0,005. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar ± 2,004. Dengan ini berarti t hitung (2,910) > t tabel (2,004), yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,005 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka hipotesis kedua dapat diterima. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli di Garasi Vape Store Lumajang, dikarenakan *brand image* digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_3) diperoleh nilai t hitung = 3,596 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,004$. Dengan ini berarti t hitung ($3,596 > t$ tabel ($2,004$)), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka hipotesis ketiga dapat diterima. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Garasi Vape Store Lumajang, dikarenakan para konsumen melihat bahwa Garasi Vape Store Lumajang memberikan kualitas yang baik. Dalam hal ini kualitas produk di Garasi Vape Store Lumajang, produk maupun barang yang ada di Garasi Vape Store Lumajang memiliki kualitas yang baik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Untuk regresi linier berganda dengan menggunakan nilai *R-Square*. Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yaitu untuk mencari dan mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen antara harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli di Garasi Vape Store Lumajang. Hasil perhitungan dari Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.485	1.356

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,513. Bisa diartikan 51,3% minat beli dijelaskan dari variabel independent yaitu harga, *brand image* dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 48,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel harga, *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap variabel minat beli karena menghasilkan koefisien determinasi sebesar 51,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terkait pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli di garasi *vape store* lumajang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian hipotesis atas variabel harga menunjukkan bahwa secara signifikan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Garasi Vape Store Lumajang. 2) Hasil pengujian hipotesis atas variabel *brand image* menunjukkan bahwa secara signifikan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Garasi Vape Store Lumajang. 3) Hasil pengujian hipotesis atas variabel kualitas produk menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Garasi Vape Store Lumajang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran pada penelitian ini anatara lain: 1) Harga merupakan salah satu faktor yang terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan sebaiknya menjadikan produk vape (rokok elektrik) sebagai produk yang terjangkau bagi siapa saja dengan syarat harus berusia 18 tahun keatas. Minat beli konsumen tidak akan timbul apabila harga yang ditawarkan produk tidak sesuai dengan kondisi mereka. Maka dari itu strategi memperbesar, menambah dan meningkatkan permintaan pasar sangat diperlukan tanpa menurunkan kualitas produk yang ditawarkan. 2) *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan dengan baik penampilan dari kemasan vape agar dapat menciptakan citra yang modern. Gambaran modern ini didapat dari packaging yang memberi kesan mewah dan up to date (terbaru). Perusahaan perlu memperbaiki citra merek yang dimilikinya dengan mengadakan event-event untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk. 3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitasnya sehingga produk vape diharapkan dapat mengikuti perkembangan jaman dan dapat bersaing dengan produk vape lainnya dipasaran. Peningkatan Kualitas produk vape dapat dimulai dengan meningkatkan daya tahan produk keamanan pakai, terjamin dan daya tahan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen pada produk. 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini agar diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan minat beli. Karena variabel yang terdapat dalam penelitian ini masih sedikit dan belum dapat menjelaskan dengan sempurna penyebab minat beli produk vape.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Hasan, S.E., M. M. (2013). *MARKETING DAN KASUS-KASUS PILIHAN*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Norvianti, K. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Repository Universitas Diponegoro*, 1(1), 1–41. <http://eprints.undip.ac.id/37668/1/NORFIYANTI.pdf>
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–104.
- Sinaga, S. (2019). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair. *Sumatera Utara*, 1–79.
- Sugiyono, prof. D. (2015). *METODE PEENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, C. A. , Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap MInat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87. doi: 10.30741/wiga.v7i2.337
- Sulistyan, R. B., & Budiyanto. (2019). The Mediating Role Of Satisfaction On The Relationship Between Perceived Institutional And Functional Image On Student Retention. *Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference 2019*, 377-381.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9.