

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOLEKSI KEBAYA MEGA ARUM COLLECTION KLATEN

Vika Apriliyani¹, Ari Susanti²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo¹²

Email: vikaapriyani88@gmail.com¹, Email: santisties@gmail.com²

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of examining the effect of Perceived Quality (X1), Brand Trust (X2) and Word of Mouth (X3) on Purchase Intention (Y) of the Mega Arum Collection kebaya collection. This type of research is a quantitative method. Using the Roscoe technique and purposive sampling, the number of respondents in this study was 100 samples who were old and new consumers of Mega Arum Collection. The population in this study were consumers of the Mega Arum collection in the Klaten area and the sample criteria in this study were consumers who had purchased the Mega Arum collection. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The research results obtained, Perceived Quality (X1) has no effect on Purchase Intention (Y), while Brand Trust (X2) has an effect on Purchase Intention (Y), then Word of Mouth (X3) has no effect on Purchase Intention.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Trust, Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

Di zaman *modern* seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis berkembang pesat dan hal ini mendorong perkembangan dunia bisnis di segala bidang. Misalnya, pertumbuhan ekonomi baik di sektor jasa maupun industri. Banyak industri menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang berbeda dan juga keistimewaan tersendiri yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu industri yang menjanjikan adalah industri yang menawarkan berbagai busana karena semakin maraknya Minat Beli pada dunia *fashion*. Kebutuhan akan model *fashion* yang berbeda sangat diminati oleh semua orang, terutama wanita. Tidak lain adalah penampilan penunjang agar terlihat cantik, menarik dan unik. Permintaan akan busana sebagai gaya *fashion* yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat berlomba-lomba untuk membeli pakaian dengan desain yang unik dan menarik.

Busana yang dapat membuat pemakaiannya terlihat menarik serta unik salah satunya adalah kebaya. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008:700) Kebaya adalah baju perempuan bagian atas, berlengan panjang, dan dipakai dengan kain panjang. Berkembangnya *fashion* membuat para pelaku usaha *fashion* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebaya semakin hari semakin mengalami perubahan dari segi modelnya. Diera *modern* ini kebaya berevolusi menjadi kebaya *modern* guna mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Kebaya *modern* adalah pakaian busana perempuan yang terbuat dari kain tertentu dengan model atasan seperti blouse atau busana panjang yang memiliki warna yang beragam dan kombinasi model mengikuti perkembangan zaman.

Kebaya dijahit oleh pelaku usaha dibidang *fashion*. Industri *fashion* merupakan industri yang kompetitif, setiap pelaku industri harus terus berusaha untuk menjadi yang terbaik dan berbeda di antara yang lainnya. Mengelola bisnis UMKM di bidang *fashion* merupakan suatu tantangan yang

unik. Mega Arum Collection merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyediakan jasa pembuatan kebaya dan selalu mengedepankan kualitas dari produk yang dibuatnya serta mengikuti model perkembangan era *modern*. Kualitas jahitan kebaya yang bagus dan juga rapi membuat para konsumennya merasa puas setelah menggunakan jasanya, sehingga para konsumen merekomendasikan Mega Arum Collection kepada kerabat-kerabatnya untuk ikut menggunakan jasa dari Penjahit Mega Arum. Hal tersebut membuat usaha yang dirintisnya terus berkembang dan mulai dikenal oleh banyak orang. Tidak hanya jasa menjahit kebaya, Penjahit Mega Arum juga menyediakan kain kebaya yang belum jadi seperti kain brokat, bordiran dan lain sebagainya. Dengan adanya hal tersebut memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk berbelanja dan menggunakan jasanya sekaligus.

Tabel 1. Data Penjualan Mega Arum Collection 2022

Rekap Penjualan Mega Arum Collection			
Bulan 2022	Total Penjualan (Pcs)	Total Harga	Presentase
Januari	26	5.785.000	-22,87
Februari	21	4.725.000	-18,32
Maret	38	8.825.000	86,77
April	63	14.655.000	66,06
Mei	23	7.900.000	-46,09
Juni	53	7.550.000	-4,43
Juli	34	8.505.000	12,65
Agustus	75	9.415.000	10,70
September	79	12.650.000	34,36
Oktober	37	5.650.000	-55,34
November	32	7.425.000	31,42
Desember	-	-	-100
Total	481	93.085.000	-0,42

Sumber : Mega Arum Collection, 2022.

Berdasarkan hasil data penjualan gambar di atas dapat dilihat bahwa banyak konsumen tertarik untuk membeli berbagai macam koleksi kebaya yang dibuat oleh Mega Arum Collection. Minat beli konsumen terjadi ketika seorang konsumen mencari barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, jika ada pilihan yang paling disukai konsumen, maka pembelian atau penjualan terjadi saat membeli, terlepas dari apakah itu barang atau jasa, konsumen melewati suatu proses dan didasarkan pada berbagai aspek yang mempengaruhi ekonomi keuangan, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, menurut Fauzia dan Sosianika (2021) adanya pengaruh signifikan *brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan Muslihati dan Trifiyanto (2021) menjelaskan bahwa *health awarness*, *green product* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meliana dan Ifander (2020) menunjukkan pengaruh signifikan *brand awareness* dan *brand trust* terhadap minat beli. Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Powa *et.al* (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Zaman yang semakin *modern* ini mendorong para penikmat busana kebaya mengikuti trend kebaya *modern* dengan model yang dapat didesain sendiri, dengan begitu mereka dapat mengekspresikan diri melalui busana yang dipakai. Kebaya *modern* tidak hanya dapat digunakan dalam acara pernikahan saja, kebaya *modern* dapat dimodifikasi menjadi busana yang dapat dipakai dalam segala kegiatan acara seperti contoh acara pengajian, hari lebaran ataupun dalam kegiatan religius selain agama islam. Busana kebaya *modern* dapat dikenakan oleh anak kecil, anak muda, anak dewasa, hingga orangtua dengan menyesuaikan model yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *perceived quality*, *brand trust* dan *word of mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada koleksi kebaya Mega Arum Collection. Hal ini mendorong peneliti mencoba melakukan penelitian apakah *perceived quality*, *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada koleksi kebaya Mega Arum Collection.

TINJAUAN PUSTAKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perceived Quality

Perceived Quality adalah kesan dari konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Annafik dan Rahardjo, 2012) dalam Rohman dan Indaryadi (2020). Menurut Fauzia dan Sosianika (2021) *perceived quality* adalah tentang bagaimana sebuah merek memenuhi harapan konsumen. Sweeney (2001) dalam Kasman *et.al* (2021) menyatakan beberapa indikator *perceived quality* sebagai berikut:

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten).
2. *Is well made* (produknya baik).
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan).
4. Jarang terjadi kecacatan produk.
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).

Brand Trust

Menurut Meliana dan Ifander (2020:45) *brand trust* adalah suatu tindakan alamiah yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk percaya terhadap merek yang akan digunakan berdasarkan analisa secara objektif dan hasil dari evaluasi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Dewi dan Herman (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan, maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan.

Zohra (2013) dalam Kasman *et.al* (2021) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian *Brand Trust* antara lain :

1. *Achieving result*, adalah harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada konsumen yang harus dipenuhi produsen.
2. *Acting with integrity*, adalah konsistensi produsen antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi menghadapi konsumen.
3. *Demonstrate concern*, adalah perhatian produsen kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika menghadapi masalah dengan produk.

Word of Mouth

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hardianti Sri (2019) dalam Rinaja *et.al* (2022) *word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Kemudian ditarik kesimpulan oleh Rinaja *et.al* (2022) Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Menurut Utami dan Istianto (2020) *word of mouth* adalah Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antara pribadi) baik merek, produk, maupun jasa. Teknik pemasaran dengan *word of mouth* dianggap efektif dalam meyakinkan calon konsumen lewat konsumen tetap, karena pengalaman yang dialami oleh konsumen tetap dapat memberikan informasi serta merekomendasikan produk atau merek tersebut.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *word of mouth*, menurut pernyataan Babin, Barry (2014:133) dalam Liana (2021) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal –hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

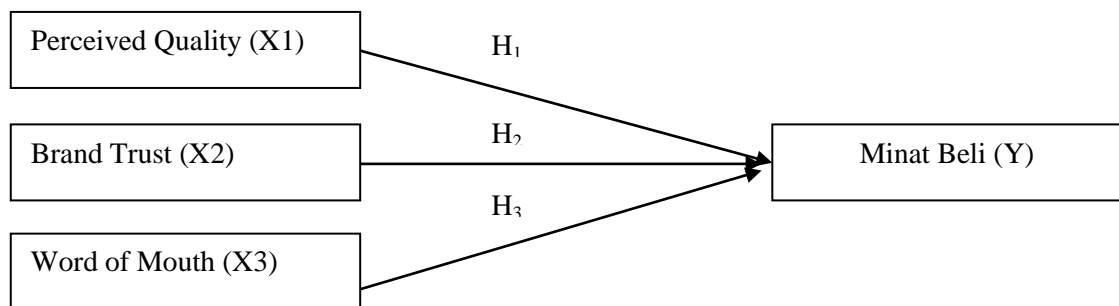
Minat Beli

Menurut Pramono (2012) dalam Geraldine dan Susanti (2021) minat beli adalah langkah konsumen dalam menentukan satu pilihan alternatif dari beberapa merek yang paling mendekati dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Agatha *et.al* (2019) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada

didalam benaknya itu.

Menurut (Ferdinand, 2002) dalam Japarianto dan Adelia (2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang ditentukan menurut teori dan kerangka berpikir diantaranya:

1. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan referensi menurut Muslihati dan Trifiyanto (2021) variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk jamu herbal tradisional dan Rohman dan Indaryadi (2020) diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H₁ : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan referensi menurut Meliana dan Ifander (2020) hasilnya *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen smartphone android Nokia seri terbaru dan Ridwanudin (2019) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung.

H₂ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

3. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan referensi menurut Rijana, dkk (2022) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Shoppe dan Powa, dkk (2018) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen handphone pada mahasiswa feb UNSRAT.

H₃ : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Supriati (2015:44) dalam Damayanti (2021) pengertian objek penelitian adalah Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran penelitian yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah para konsumen Mega Arum Collection. Objek penelitian ini berada di wilayah klaten. Penulis memilih objek penelitian ini karena koleksi dari Kebaya Mega Arum Collection mampu bersaing di era zaman *modern* seperti sekarang ini sehingga banyak konsumen dari kalangan tertentu yang percaya dengan hasil kebaya yang dibuat oleh Mega Arum Collection.

Metode

Penelitian ini mengambil UMKM Mega Arum Collection sebagai obyek penelitian yang dilakukan pada bulan November 2022. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel bebas *Perceived Quality* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) dengan variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) sehingga penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian pemecahan masalahnya dengan berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk dapat diambil kesimpulan dan diberikan saran-saran (Latief dan Ayustira, 2019) dalam Rinaja *et.al* (2022). Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. *Positivisme* merupakan suatu aliran filsafat yang berpangkal pada sesuatu yang pasti, faktual, nyata, dan berdasarkan data empiris.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian dipilih sebagai sumber data utama dengan menggunakan kuesioner. Metode ini dilaksanakan karena biaya penelitian yang relatif kecil dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 tingkatan yaitu sangat setuju (1), setuju (2), netral (3), tidak setuju (4), dan sangat tidak setuju (5).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) dalam Muslihati dan Trifiyanto (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

dietapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mega Arum Collection. Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 64) sampel merupakan sebagian anggota yang diambil dari populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan. Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2019) *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi semua populasi menjadi subjek sampel, dan kriteria sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* pada penelitian ini adalah konsumen Mega Arum Collection di wilayah klaten.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada rumus Roscoe. Roscoe (Sugiyono, 2010) dalam mengemukakan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yakni ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Mengacu pada teori tersebut maka peneliti menetapkan sampel penelitian sejumlah 100 orang. Hal tersebut didasari bahwa peneliti akan melakukan analisis regresi berganda dimana dikatakan bahwa ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mega Arum Collection yang sudah membeli koleksi Mega Arum Collection.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Perceived Quality</i> (X1)	Menurut Annafik dan Rahardjo (2012) dalam Rohman dan Indaryadi (2020). <i>Perceived Quality</i> adalah kesan dari konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.	Sweeney (2001) dalam Kasman <i>et.al</i> (2021) 1. <i>Has consistent quality</i> 2. <i>Is well made</i> 3. <i>Has an acceptable standard of quality</i> 4. Jarang terjadi kecacatan produk 5. <i>Would perform consistently</i> (kinerja yang konsisten)
<i>Brand Trust</i> (X2)	Menurut Meliana dan Ifander (2020:45) <i>Brand Trust</i> adalah suatu tindakan alamiah yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk percaya terhadap merek yang akan digunakan berdasarkan analisa secara objektif dan hasil dari evaluasi.	Zohra (2013) dalam Kasman <i>et.al</i> (2021) 1. <i>Achieving result</i> 2. <i>Acting with integrity</i> 3. <i>Demonstrate concern</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hardianti Sri (2019) dalam Rinaja <i>et.al</i> (2022) <i>Word of Mouth</i> adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan	<i>Word Of Mouth</i> , menurut pernyataan Babin, Barry (2014:133) dalam Liana (2021) 1. Kemauan konsumen 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau

	pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.	relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.
Minat Beli (Y)	Menurut Agatha <i>et.al</i> (2019) Minat Beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat Minat Beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.	Menurut (Ferdinand, 2002) dalam Japariato dan Adelia (2020) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh *perceived quality*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap minat beli. Model pengaruh tersebut dapat digambarkan dalam fungsi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = *Perceived Quality*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = *Word Of Mouth*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Perceived Quality</i> (X1)	X1.1	0.752	0.1966	Valid
		X1.2	0.834	0.1966	Valid
		X1.3	0.815	0.1966	Valid
		X1.4	0.775	0.1966	Valid
		X1.5	0.828	0.1966	Valid
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0.765	0.1966	Valid
		X2.2	0.773	0.1966	Valid
		X2.3	0.687	0.1966	Valid
3	<i>Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0.768	0.1966	Valid
		X3.2	0.749	0.1966	Valid
		X3.3	0.767	0.1966	Valid
4	Minat Beli konsumen (Y)	Y.1	0.615	0.1966	Valid
		Y.2	0.399	0.1966	Valid
		Y.3	0.668	0.1966	Valid
		Y.4	0.772	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan

pada variabel X1, X2, dan X3 mempunyai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0.1966). sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pertanyaan yang terdapat pada variabel bebas dan variabel terikat valid atau layak digunakan sebagai item instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Peneliti melihat nilai *chronbach's alpha* untuk pertanyaan secara parsial. Nilai alpha dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,6 dengan uji dua sisi. Jika nilai alpha lebih besar daripada r_{tabel} maka data dinyatakan reliabel. Untuk pengukuran reliabilitas peneliti menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X1)	0.923	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.861	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.875	Reliabel
Minat Beli konsumen (Y)	0.797	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel yang meliputi *Perceived Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3), dan Minat Beli konsumen (Y) mempunyai nilai *chronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil dapat disimpulkan bahwa semua item item variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal ataukah tidak perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, dan rasio. Pembahasan uji normalitas ini akan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Tabel 5. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan data didistribusi normal atau sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF < 5 atau nilai *tolerance* > 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived Quality (X1)</i>	0,984	1,017
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,984	1,016
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	0,968	1,033

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa semua variabel bebas yaitu *Perceived Quality (X1)*, *Brand Trust (X2)*, dan *Word of Mouth (X3)* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang berarti tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

c. Uji Heterokodastisitas

Uji heterokodastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. kriteria ujinya, jika signifikasi variabel independen > 0,05 berarti tidak terdapat heterokodastisitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Heterokodastisitas

Variabel	Nilai Sig
Constant	0,002
<i>Perceived Quality</i>	0,081
<i>Brand Trust</i>	0,927
<i>Word Of Mouth</i>	0,710

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak terdapat heterokodastisitas, karena nilai signifikasi variabel bebas dan variabel terikat > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Perceived Quality (X1)*, *Brand Trust (X2)*, dan *Word of Mouth (X3)* terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli konsumen (Y).

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Ustandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Constant	2,891	1,867
<i>Perceived Quality</i>	0,037	0,076
<i>Brand Trust</i>	0,808	0,074
<i>Word Of Mouth</i>	0,175	0,093

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 8. Uji T

Variabel	Nilai Sig
Constant	0,125
<i>Perceived Quality</i>	0,630
<i>Brand Trust</i>	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,063

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut :

1. *Perceived Quality* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,630 lebih besar dari 0,05 , maka H1 ditolak, artinya *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Mega Arum Collection.
2. *Brand Trust* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 , maka H2 diterima, artinya *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mega Arum Collection.
3. *Word of Mouth* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05, maka H3 ditolak, artinya *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Mega Arum Collection.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel (X) yang dapat memberi kontribusi terhadap variabel (Y) (Ghozali, 2017).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.563	2.214

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan *adjusted R square* sebesar 0,563 atau 56,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Word of Mouth* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 56,3 % sedangkan sisanya 43,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen Mega Arum Collection. Hasil pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen, serta variabel *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Mega Arum Collection. Berikut pembahasan variabel masing masing antara lain :

1. Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap Minat Beli konsumen (Y).

Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mega Arum Collection. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfiyani dan Yusi (2018) yang pengaruh produk halal non-halal

terhadap *Perceived Quality* dan Minat Beli makanan ringan di mataram, menghasilkan kesimpulan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh pada Minat Beli. *Perceived Quality* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan *Perceived Quality* sebagai tujuan utama melainkan konsumen membeli karena ingin dan perlu digunakan untuk menghadiri acara atau dalam kegiatan tertentu. Jika konsumen yang membeli merupakan pecinta koleksi kebaya maka *Perceived Quality* menjadi tujuan utama. Responden dalam penelitian ini mayoritas bukan pecinta kebaya melainkan konsumen yang membeli koleksi kebaya untuk digunakan diacara tertentu.

2. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Minat Beli konsumen (Y).

Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mega Arum Collection, yang berarti semakin tingginya *Brand Trust* maka akan semakin meningkatnya Minat Beli konsumen pada Mega Arum Collection. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vina dan Sebastian (2020) yang Pemanfaatan *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Terbaru, menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Trust* berpengaruh pada Minat Beli. Dalam artian bahwa suatu barang dengan merek yang telah dipercaya maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya *Brand Trust* memiliki dampak yang terhadap Minat Beli. Semakin kuat *Brand Trust* suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin *Brand Trust* meningkat untuk produk maka Minat Beli ulang pada konsumen tersebut juga akan meningkat.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) terhadap Minat Beli konsumen (Y)

Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mega Arum Collection. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cepi Elpansyah *et.al* (2019) yang Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata, menghasilkan kesimpulan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh pada Minat Beli. Hal ini terjadi karena menceritakan serta mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada Mega Arum Collection secara *Word of Mouth* kurang efektif dan kalah saing dengan aplikasi media sosial seperti instagram, facebook, dsb. Walaupun cara ini kurang efektif Mega Arum Collection tetap harus mempertahankan serta meningkatkan strategi marketing yang ada agar calon konsumen tidak ragu dan merasa puas dengan produk yang dipesan sesuai dengan apa yang diharapkannya, selain itu juga Mega Arum Collection harus berinovasi mempromosikan produknya serta mengikuti perubahan zaman agar bisa bersaing.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli koleksi Mega Arum Collection antara lain sebagai berikut :

1. Variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli koleksi kebaya Mega Arum Collection.
2. Variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli koleksi kebaya Mega Arum Collection.
3. Variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli koleksi kebaya Mega Arum Collection.

KETERBATAN DAN SARAN

Saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini adalah saran yang dapat dijadikan masukan pada UMKM Mega Arum Collection Klaten dalam meningkatkan penjualan koleksi Kebaya ataupun jasa jahit kebaya, dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. *Perceived Quality*

Diharapkan UMKM Mega Arum Collection Klaten mulai mengembangkan *Perceived Quality* yang sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat diwilayah Klaten dengan cara menerapkan marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

2. *Brand Trust*

Dalam penelitian ini perempuan lebih banyak dijumpai dalam pembelian produk koleksi kebaya. Diharapkan UMKM Mega Arum Collection dapat mempromosikan kepada kaum laki-laki agar penjualan merata dan tidak hanya kepada konsumen perempuan saja.

3. *Word of Mouth*

Diharapkan Mega Arum Collection bisa mengembangkan ide *Word of Mouth* dalam penjualannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam mengembangkan ide tersebut UMKM Mega Arum Collection dapat menciptakan event yang berkaitan dengan produk kebaya Mega Arum Collection dengan melibatkan beberapa konsumen setianya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Cynthia, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1): 131–40.
- Arciana Damayanti, 2021. "Studi Tentang Usaha Akademik Dan Kapasitas Manajemen Dalam Meningkatkan Income Generating University (Survei Pada Perguruan Tinggi Di Indonesia)." *Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*: 1–12.
- Aryansyah, K, and R Sidik. 2020. "Perancangan Sistem Informasi Penyelenggaraan Event Lokakarya Dan Seminar (Studi Kasus: UNIKOM Bandung)." *Jurnal Teknologi dan Informasi* 10(2): 116–28.
- Daniar, Mia. 2022. "Kajian Etnolinguistik Busana Kebaya Janggan Hitam Khas Kraton Yogyakarta." *JOSR: Journal of Social Research* 1(11): 327–43.
- Elpansyah, Cepi, Sahidillah Nurdin, and Yayu Sri Rahayu. 2019. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata." *Jurnal Sain Manajemen* 1(1): 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85.
- Fauzia, Annisa Zahra Nurchantika, and Adila Sosianika. 2021. "Analisis Pengaruh Brand Image, *Perceived Quality*, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 12: 1068–72.
- Fazirah, Elva, and Ari Susanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 5 No. 3 September 2022* 5(3): 246–54.
- Geraldine, Yemima Marvell. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah." *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3(1): 71–82.
- Meliana, Vina, and Sebastian Evan Ifander. 2020. "Pemanfaatan Brand Awareness Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Terbaru." *Kalbiscio, Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 7(1): 44–48.
- Muslihati, Rokhi Putri, and Kabul Trifiyanto. 2021. "Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 3(1): 78–86.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: *Brand Trust*, Brand Image, *Perceived Quality*, dan Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 471–84.
- Powa, Guen Anjelia, S.L.H.V Joyce Lapijan, and Rudy S. Wenas. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat." *Jurnal EMBA* 6(3): 1188–97.
- Ridwanudin, Riki, and Husnul H Fanni. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung." *Jurnal e-Proceeding of*

Applied Science 5(2): 1–10.

Rinaja, Atma Fadna, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. “Pengaruh Online Customer Review, *Word Of Mouth*, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(3): 435–48.

Rohman, Isnanda Zainur, and Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi.” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(2): 80.

Utami, Setyo, and Budi Istianto. 2020. “Menguji Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Merk Converse Di Surakarta.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Dan Entrepreneur* (3): 29–38.

Liana, Yuyuk. 2021. “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.” *Bulletin of Management and Business* 2(2): 129–36.

Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.

Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.

<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-modernisasi-menurut-para-ahli/> Diakses pada 14 Desember 2022