

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *FAST
FASHION* DI INDONESIA**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
ABDULLAH AYYASY DZAKIY
2116 29117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2020**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *FAST FASHION* DI INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ABDULLAH AYYASY DZAKIY

No. Mhs.: 211629117

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 27 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Pembimbing II,



Bambang Setia Wibowo, SE., MM

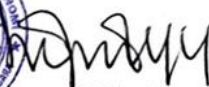


Ketua/Penguji,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Yogyakarta, 27 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fast Fashion* di Indonesia. Penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Maret 2020. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang pernah menggunakan produk atau mengunjungi toko resmi *brand fast fashion* mencakup *brand ZARA*, H&M, dan Uniqlo berjumlah 126 responden. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *fast fashion* di Indonesia. Secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *fast fashion* di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand awareness, product quality, product prices, and promotions on consumer buying interest for fast fashion products in Indonesia. The research was conducted in March 2020. Samples in this research were people in Indonesia who have used the product or visit the official store which includes a fast fashion brand ZARA, H&M, and Uniqlo totaling 126 respondents. Research data collection techniques using a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis. The result showed that there was a significant positive effect between brand awareness, product quality, product prices, and promotion on consumer buying interest for fast fashion products in Indonesia. Simultaneously there is a significant positive effect between brand awareness, product quality, product prices, and promotion towards consumer buying interest for fast fashion products in Indonesia.

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Product Prices, Promotion, Consumer Buying Interest*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pakaian atau sandang merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan selain pangan dan papan oleh setiap individu yang berfungsi menutup bagian tubuh tertentu serta melindungi bagian tubuh dari cuaca panas ataupun dingin. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, pakaian difungsikan juga menjadi representasi dari status sosial seseorang yang mengenakannya. *Fashion* atau gaya berpakaian telah menjadi hal yang penting dalam penampilan keseharian pada zaman sekarang. Berpakaian bukan lagi hanya sekadar menutup bagian tubuh dan memperindah penampilan, *fashion* atau gaya berpakaian juga berfungsi sebagai sarana seseorang mengekspresikan diri mereka (Anggun, 2019). *Fashion* dapat dikatakan sebagai gambaran atau citra kecil seseorang di mata orang lain. Oleh karena itu, gaya berpakaian digunakan seseorang untuk penilain awal terhadap *image* orang lain yang ditemuinya pertama kali.

Kebutuhan individu yang semakin meningkat dan makin beragam menyebabkan ilmu pengetahuan serta teknologi semakin berkembang, sehingga menciptakan era globalisasi. Globalisasi yang cakupan ruang lingkungannya luas membuat perdagangan semakin bebas, hal itu memicu banyaknya produsen ataupun perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat menjadi yang terbaik di perdagangan internasional. Sektor industri *fashion* adalah salah satu yang berkembang di era globalisasi, hal ini dikarenakan *fashion* atau gaya berpakaian telah melekat pada gaya hidup masyarakat di zaman modern ini. Semakin berkembangnya pasar *fashion* memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan *brand-brand* yang mempunyai tingkat kualitas produk dan harga produk yang diharapkan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen.

Fast fashion adalah produk *fashion* yang dihasilkan dalam jangka waktu yang cepat dan harga yang murah, setiap musimnya *fast fashion* mampu menghasilkan lebih dari 1 mode pakaian seperti baju musim panas atau musim dingin dengan berbagai mode. Berdasarkan *Industry Ranking* pada *fastretailing.com* industri *fast fashion* dikuasai oleh 3 pemain besar, yaitu INDITEX (ZARA), UNIQLO, dan H&M. Berikut data penjualan dari produsen dan pengecer pakaian utama global:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produsen dan Pengecer Pakaian Utama Global

Produsen dan Pengecer Pakaian Utama Global			
Nama Perusahaan	Negara dan Regional	Tahun Fiskal	Penjualan (miliar dolar AS)
INDITEX (ZARA)	Spanyol	Januari 2019	28,89
FAST RETAILING (UNIQLO)	Jepang	Agustus 2019	21,51
Hennes & Mauritz	Swedia	November 2018	21,50
Gap	Amerika Serikat	Februari 2019	16,58
Limited Brands	Amerika Serikat	Februari 2019	13,24
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	Amerika Serikat	Februari 2019	9,66
Ralph Lauren	Amerika Serikat	Maret 2019	6,31
NEXT	Inggris	Januari 2019	5,08
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	Amerika Serikat	Februari 2019	4,04
Abercrombie & Fitch	Amerika Serikat	Februari 2019	3,59
Esprit	Hong Kong	Juni 2019	1,65

Catatan:

Data yang tercantum di atas disusun dari laporan tahunan perusahaan

Sumber: fastretailing, 2019

Bersumber pada laporan keuangan akhir tahun fiskal pada bulan Agustus 2019 tercatat INDITEX (ZARA) menghasilkan penjualan tertinggi sebesar 28,89 miliar dolar Amerika, kemudian diikuti oleh UNIQLO dengan memperoleh penjualan sebesar 21,51 miliar dolar Amerika, sedangkan H&M mencatatkan hasil penjualan di angka 21,50 miliar dolar Amerika. *Brand* seperti INDITEX (ZARA), UNIQLO dan H&M adalah salah tiga dari banyaknya produsen-produsen produk *fashion* yang terkenal dan memiliki jumlah penjualan yang tinggi di industri *fashion*. Ke-3 *brand* ini juga memiliki *store*-nya di Indonesia dan berletak di beberapa kota besar contohnya di Yogyakarta tempat peneliti melakukan penelitian terdapat toko Uniqlo dan H&M sehingga peneliti memiliki minat untuk melakukan sebuah penelitian terhadap *brand* ZARA, Uniqlo dan H&M.

Trend *fast fashion* muncul karena pengaruh dari meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat dan tuntutan permintaan konsumen terhadap produk *fashion* yang tinggi, serta didukung juga oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang cenderung ke modernisasi dan *brand-minded*. Dalam persaingan di industri *fashion* tentu hal penting yang perlu diperhatikan ialah faktor-faktor yang mampu memikat minat beli konsumen sehingga konsumen dengan mudah memilih produk yang sesuai kebutuhannya dan *brand* mana yang akan menjadi tujuan konsumen tersebut untuk berbelanja. Konsumen yang mencari informasi mengenai produk suatu *brand* akan menimbulkan ketertarikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap produk tersebut jika informasi yang didapatkan sesuai dengan kriteria konsumen sehingga akan menciptakan minat beli terhadap *brand* tersebut. Oleh sebab itu, produsen diharuskan untuk lebih memperhatikan dan menganalisa faktor-faktor yang memungkinkan mampu memberi pengaruh atau merangsang munculnya minat beli pada konsumen seperti standar kualitas pada setiap produk yang baik, keterjangkauan harga, promosi yang tepat, serta kesadaran akan *brand* (*brand awareness*) tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli produk pada setiap individu mempunyai keputusan yang berbeda antara satu dengan lainnya sesuai kriteria produk dan minat, serta kebutuhan masing-masing konsumen. Konsumen memegang kebebasan dalam keputusan pemilihan *brand* dan produk yang hendak dipilih dan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Minat beli merupakan sebuah tahap perencanaan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam memutuskan suatu rencana pembelian produk konsumen dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

Rangsangan internal dapat berupa keinginan, kebutuhan dan karakteristik individu (psikologi, *culture*, dan sosial), sedangkan untuk rangsangan eksternal dapat berupa harga, kualitas produk, promosi, *brand* dan upaya-upaya pemasaran lainnya. Perencanaan *marketing mix* adalah sebuah tahap *marketing* yang terkontrol mencakup strategi *product*, *place*, *price* dan *promotion* yang dibaur menjadi satu agar dapat menciptakan respon *market* yang positif (Kotler & Keller, 2016). Strategi *marketing mix* digunakan perusahaan untuk mendorong dan mempengaruhi tingkat permintaan (*demand*) pada produk mereka. Dengan strategi pemasaran yang kuat dan tepat perusahaan akan menciptakan *brand awareness* pada konsumen sehingga produk-produk mereka akan mudah diingat. Oleh sebab itu, para produsen membutuhkan faktor *brand awareness* untuk memperkuat *brand* pada produknya. Karena semakin banyak konsumen yang sadar dan mengingat sebuah *brand* produk, semakin besar pertimbangan *brand* itu masuk dalam rencana pembelian konsumen yang akan mereka lakukan.

Berdasar dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh antara faktor-faktor di atas (*brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi) dengan minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*. Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi perusahaan di industri *fast fashion*, seperti perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki produk dengan kualitas yang terbaik untuk memuaskan dan memenuhi permintaan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK FAST FASHION DI INDONESIA”.

Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti merumuskan rumusan masalah pada penelitian ilmiah ini, yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Apakah *brand awareness* mampu memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas produk mampu memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen?
3. Apakah harga produk mampu memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen?
4. Apakah promosi mampu memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

Sesuai pada latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, maka tujuan dilaksanakannya penelitian kali ini adalah:

1. Guna menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen
2. Guna menguji pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen
3. Guna menguji pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen
4. Guna menguji pengaruh promosi terhadap minat beli calon konsumen

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Minat (*Interest*)

Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu objek yang disukai oleh seorang individu, serta keingintahuan untuk mencari tahu informasi mengenai objek yang disukainya lebih lanjut atau dorongan yang menjadi latar belakang seseorang melakukan sesuatu (Rusmiati, 2017). Sedangkan menurut Slameto (2015), minat (*interest*) merupakan rasa ketertarikan pada objek atau suatu kegiatan tertentu tanpa ada yang menyuruh atau pengaruh dari pihak lain. Minat ini akan mendorong seorang individu untuk tergerak sehingga memperhatikan lebih detail dan dorongan untuk memiliki objek yang disukai tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa minat adalah rasa ketertarikan dan keinginan memiliki pada diri individu untuk memilih objek yang disukai dan mencari tahu informasi untuk dijadikan sebagai pengetahuan bagi dirinya.

Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan tahap ketika konsumen merespon suatu objek yang memiliki kriteria yang dibutuhkan sebelum bertindak melakukan keputusan pembelian terlaksana. Minat beli tidak sama dengan pembelian aktual yang dimana pembelian aktual adalah pembelian oleh konsumen yang betul-betul terlaksana, lain hal dengan minat beli. Minat beli merupakan niat melakukan pembelian terhadap produk di masa mendatang. Meskipun di masa mendatang, konsumen belum pasti melakukan pembelian namun penilaian terhadap minat beli umumnya dikerjakan agar hasil evaluasi terhadap pembelian sebenarnya dapat maksimal (Kurniawan, Santoso, & Dwiyanto, 2012).

Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen *marketing* dikelompokkan dalam empat bagian yang biasa dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan strategi memadukan aktivitas-aktivitas pemasaran, untuk mencari gabungan aktivitas pemasaran terbaik hingga menghasilkan tanggapan pasar sasaran yang memuaskan (Alma, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* merupakan istilah yang dipakai guna menggambarkan perpaduan dari empat faktor-faktor inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat komponen tersebut ialah *product*, *place*, *price* dan *promotion*.

Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kapabilitas seorang konsumen dalam mengingat nama *brand* atau iklan tertentu setelah dipancing dengan menyebutkan ciri-ciri spesifik guna membeli kembali (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Aaker (2011), *brand awareness* merupakan kapabilitas seorang konsumen atau pembeli potensial dalam mengidentifikasi, menyebutkan atau mengingat nama suatu *brand* ketika melihat atau mendengar suatu kategori dari produk tertentu.

Menurut Handayani yang dikutip oleh Aank Ariwindi (2012), menyebutkan *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Berikut adalah tingkatan dari yang terendah hingga paling tinggi:

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari *Brand*)
2. *Brand Recognition* (Pengenalan *Brand*)
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali *Brand*)
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

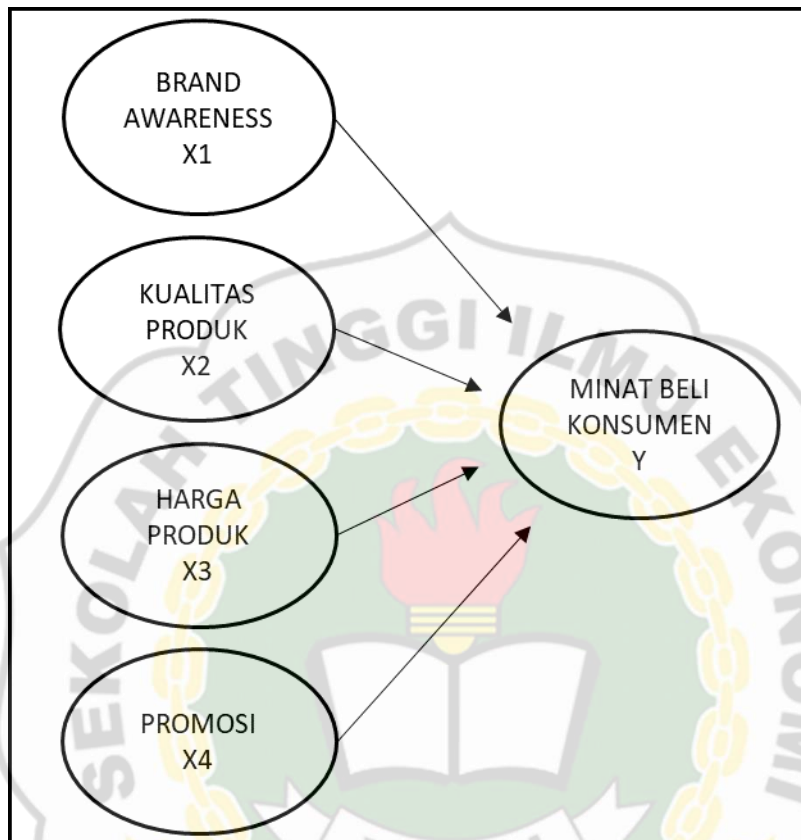
Pengertian *Fashion*

Pakaian adalah kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh setiap individu untuk menutup bagian tubuh tertentu serta melindungi bagian tubuh dari cuaca panas ataupun dingin. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, pakaian difungsikan juga menjadi representasi dari status sosial seseorang yang mengenakannya. *Fashion* atau gaya berpakaian telah menjadi hal yang penting dalam penampilan keseharian pada zaman sekarang. Berpakaian bukan lagi hanya sekadar menutup bagian tubuh dan memperindah penampilan, *fashion* atau gaya berpakaian juga berfungsi sebagai sarana seseorang mengekspresikan diri mereka (Anggun, 2019). *Fashion* dapat dikatakan sebagai gambaran atau citra kecil seseorang di mata orang lain. Oleh karena itu, gaya berpakaian digunakan seseorang untuk penilaian awal terhadap *image* orang lain yang ditemuinya pertama kali.

Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bersumber pada pengamatan dari landasan teori yang sudah dirumuskan di atas, maka peneliti menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada kerangka pemikiran seperti ilustrasi pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran (Research Model)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel independen pertama adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kapabilitas seorang konsumen atau pembeli potensial dalam mengidentifikasi, menyebutkan atau mengingat nama suatu *brand* ketika melihat atau mendengar suatu kategori dari produk tertentu (Aaker, 2011). Secara rata-rata, konsumen akan cenderung mengambil pilihan *brand* yang sudah dikenalnya untuk membeli produk dengan kriteria dan pertimbangan yang ada. *Brand* yang telah dikenali oleh konsumen dapat meminimalkan risiko pemakaian yang tidak diharapkan dengan anggapan bahwa *brand* yang telah familier dengan konsumen dapat dijamin dan dipercaya (Durianto, 2004).

Berlandaskan penjelasan yang disampaikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Awareness* memberi pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel independen berikutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan sebuah kondisi pada barang yang nilai atas kesesuaiannya berdasarkan atas tingkat mutu yang telah ditentukan seperti ketahanan, kemudahan pemakaian, ketepatan, dll. Semakin sesuai tingkat mutu yang ditetapkan sehingga produk tersebut nilai kualitasnya semakin tinggi (Handoko, 2013). Tujuan dari peningkatan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai konsumen sehingga akan menarik perhatian konsumen.

Berlandaskan penjelasan mengenai variabel kualitas produk di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel independen berikutnya adalah harga produk. Terdapat beberapa faktor penting yang mampu mempengaruhi suatu pemasaran produk, salah satunya adalah faktor harga. Selain kualitas, harga juga menjadi perhatian bagi konsumen saat mencari sebuah produk. Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga mempunyai peranan di dalam proses penetapan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga berperan dalam membantu konsumen untuk memberikan pilihan alternatif dalam menentukan cara mendapatkan utilitas atau kegunaan tertinggi berdasarkan dari daya belinya. Keberadaan harga mampu meringankan konsumen dalam membatasi daya belinya pada produk tertentu yang dikehendaki.

Berlandaskan penjelasan variabel harga produk yang sudah disampaikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga produk memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel bebas terakhir pada penelitian ini yaitu variabel promosi. Promosi bisa dimaksudkan sebagai alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi, memberikan informasi, mendorong dan menarik kembali ingatan target pasar atas keberadaan *brand* dan produknya supaya bersedia untuk membeli, menerima dan setia kepada produk yang diperdagangkan oleh *brand* terkait (Tjiptono, 2015).

Berlandaskan penjelasan variabel promosi di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi bisa diartikan sebagai seluruh objek penelitian yang menjadi perhatian utama peneliti dalam ruang lingkup yang sudah ditetapkan (Margono, 2010).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi yang dipakai pada penelitian ilmiah kali ini ialah pengguna *fast fashion* (ZARA, H&M, dan Uniqlo) di Indonesia.

Sampel

Sampel bisa didefinisikan sebagai sebagian dari banyaknya karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan sampel yang dipakai oleh peneliti adalah *non-probability sampling* atau penyaringan sampel tidak acak dengan teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan yaitu masyarakat di Indonesia yang pernah menggunakan produk atau mengunjungi *official store* atau toko resmi (*offline store* ataupun *online store*) *brand fast fashion* yang mencakup *brand* ZARA, H&M, dan Uniqlo.

Dalam penentuan sampel tersebut target yang diinginkan adalah konsumen yang memiliki *behavior segmentation* dimana target pasar didasarkan pada pola kebiasaan dalam mengelola daya beli mereka. Dalam pengelompokan konsumen didasari oleh seberapa sering konsumen melakukan pembelian, kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut, atau keunggulan atau manfaat yang dicari. Oleh karena itu sampel yang ditargetkan adalah konsumen yang memiliki parameter seperti berikut:

1. Berdasarkan manfaat yang dicari
Konsumen mempertimbangkan nilai manfaat yang dirasakan.
2. Berorientasi pada kesempatan
Konsumen membeli produk ketika ada event tertentu.

Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas atau independen (X)
Variabel independen ialah variabel yang memberi dampak atau penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2011). Variabel bebas pada penelitian ilmiah ini, yaitu *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3), dan promosi (X4).
- b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y)
Menurut Sugiyono (2011), variabel dependen ialah variabel yang terpengaruh dan terikat pada variabel bebas atau independen sehingga menjadi suatu akibat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none">• Sadar dengan keberadaan dari brand• <i>Brand</i> berada pada puncak pikiran konsumen
Kualitas Produk (X2)	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas yang konsisten• Kualitas bahan• Kualitas bahan yang terpercaya
Harga Produk (X3)	<ul style="list-style-type: none">• Harga terjangkau• Harga sesuai dengan kualitas• Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none">• Waktu promosi• <i>Sales promotion</i>• <i>Advertising</i>• <i>Word of mouth</i>
Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none">• Minat transaksional• Minat referensial• Minat preferensial• Minat eksploratif

Pengukur Variabel

Pengukuran variabel dikerjakan dengan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* dipakai guna menilai sebuah tanggapan, sikap dan pandangan individu atau kelompok yang disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban penilaian dalam bentuk rentang nilai yang kriterianya sudah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Berikut ini skor penilaian pada skala *likert*:

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)
2. TS : Tidak Setuju (skor 2)
3. N : Netral (skor 3)
4. S : Setuju (skor 4)
5. SS : Sangat Setuju (skor 5)

Metode dan Teknik Analisis Data

Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas bertujuan guna memberi gambaran atas kesesuaian antara pengukur data dengan objek yang akan dinilai, serta mengukur dan menguji valid atau tidaknya sebuah pertanyaan pada kuesioner. Untuk menguji validitas suatu item pertanyaan indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian mampu memberikan hasil yang dipercaya dan tetap konsisten jika dilakukan pengujian ulang sehingga akan mendapatkan hasil yang reliabel atau tidak. dasar keputusan pada uji reliabilitas *cronbach's alpha*, sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner tersebut bisa disebut reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah alat ukur guna melihat seberapa jauh kapasitas model dalam menggambarkan suatu variasi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi (R^2) berguna dalam memprediksi dan melihat besarnya kontribusi pengaruh yg disebabkan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara $0 < R^2 < 1$ dengan ketentuan nilai R^2 yang semakin menyentuh angka 1 berarti semakin baik. Nilai R^2 yang condong mengarah pada angka 1 artinya variabel-variabel bebas (X) memiliki informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel-variabel terikat (Y). Maka dari itu hasil nilai R^2 pada regresi linear berganda dipakai guna mencari tahu seberapa besar dampak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan guna menguji apakah semua variabel bebas (X) yang dipakai dalam model regresi dapat menjelaskan variabel terikat (Y) secara simultan. Berikut adalah dasar penetapan keputusan dalam uji F:

1. Berlandaskan nilai signifikansi (Sig.):
 - a. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima. Artinya, variabel bebas (X) mampu memprediksi variabel terikat (Y) secara simultan.
 - b. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak. Artinya, variabel bebas (X) tidak mampu memprediksi variabel terikat (Y) secara simultan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Berlandaskan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_a diterima. Artinya, variabel bebas (X) mampu memprediksi variabel terikat (Y) secara simultan.
 - b. Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_a ditolak. Artinya, variabel bebas (X) tidak mampu memprediksi variabel terikat (Y) secara simultan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah alat uji hipotesis lain yang dipakai guna memastikan apakah di antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2012). Berikut adalah dasar penetapan keputusan dalam uji parsial:

1. Berlandaskan nilai signifikansi (Sig.):
 - a. jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka bisa dipastikan terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau H_a diterima.
 - b. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau H_a ditolak.
2. Berlandaskan nilai t hitung dengan nilai t tabel:
 - a. Jika nilai hitung t lebih besar dari t tabel, maka bisa dipastikan terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau H_a diterima.
 - b. Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka bisa dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau H_a tidak diterima.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai merupakan data primer yang dikumpulkan dari hasil jawaban responden melalui penyebaran angket atau kuesioner. Pengumpulan data disesuaikan dengan masalah penelitian dan perumusan model yang telah dijelaskan pada bab bagian awal, serta kepentingan pengujian hipotesis. Oleh sebab itu, analisis data yang dipakai meliputi analisis regresi. Dari hasil penyebaran 150 kuesioner, responden yang memenuhi kriteria pengolahan data sebesar 126 responden.

Pengujian Validitas

Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 126 dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,175$. Hasil uji validitas menggunakan metode *Pearson Correlation* bisa dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Semua Variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Awareness	P1	0,363	0,175	Valid
	P2	0,824	0,175	Valid
	P3	0,850	0,175	Valid
	P4	0,675	0,175	Valid
	P5	0,839	0,175	Valid
Kualitas Produk	P1	0,857	0,175	Valid
	P2	0,855	0,175	Valid
	P3	0,874	0,175	Valid
	P4	0,805	0,175	Valid
	P5	0,765	0,175	Valid
	P6	0,761	0,175	Valid
Harga Produk	P1	0,849	0,175	Valid
	P2	0,850	0,175	Valid
	P3	0,851	0,175	Valid
Promosi	P1	0,755	0,175	Valid
	P2	0,797	0,175	Valid
	P3	0,776	0,175	Valid
	P4	0,716	0,175	Valid
	P5	0,791	0,175	Valid
Minat Beli Konsumen	P1	0,743	0,175	Valid
	P2	0,876	0,175	Valid
	P3	0,843	0,175	Valid
	P4	0,838	0,175	Valid
	P5	0,833	0,175	Valid

Berlandaskan pada hasil uji validitas yang sudah dilakukan, bisa diambil kesimpulan seluruh butir pertanyaan adalah valid disebabkan masing-masing butir pernyataan mempunyai nilai r hitung *pearson correlation* lebih tinggi dibanding nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna menetapkan konsistensi jawaban responden atas suatu penelitian. Dalam penelitian ini, suatu instrumen disebut reliabel apabila mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,773	Reliabel
Kualitas Produk	0,898	Reliabel
Harga Produk	0,826	Reliabel
Promosi	0,818	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,881	Reliabel

Bersumber pada Tabel 4.7, bisa dilihat nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian, yaitu *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, promosi, dan minat beli konsumen menunjukkan nilai variabel lebih besar dari pada nilai 0,60 sehingga keseluruhan variabel data dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi dipakai guna mencari tahu kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0.775	0.768	1.807

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga Produk

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 24, 2020

Berlandaskan pada hasil uji koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R²* yaitu 0,768. Hasil ini membuktikan 76,8% minat beli konsumen terhadap prodik *fast fashion* muncul karena didorong oleh pengaruh variabel *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi sedangkan sisanya 23,2% minat beli konsumen muncul karena terpengaruh faktor-faktor lain.

Uji Simultan (Uji F)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Simultan atau Uji F bertujuan guna mencari tahu apakah variabel bebas dalam model regresi dapat menjelaskan variabel terikat (Y) secara simultan. Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 126 dan jumlah variabel = 4 sehingga menghasilkan nilai F tabel = 2,45. Hasil uji simultan bisa dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4. 4
Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1364.197	4	341.049	104.412	.000 ^b
	Residual	395.231	121	3.266		
	Total	1759.429	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga Produk

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 24, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 104,412. Maka, dapat diartikan bahwa nilai F hitung 104,412 lebih besar dari nilai F tabel 2,45 ($104,412 > 2,45$), sedangkan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua variabel bebas (*brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel terikat minat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t dilakukan guna memastikan dampak dari setiap variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 126 dan tingkat signifikansi 5% sehingga mendapatkan t tabel = 1,980. Hasil uji parsial bisa dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4. 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	-5.529	1.344			-4.116	0.000		
	Brand Awareness	0.260	0.066	0.229		3.963	0.000	0.557	1.794
	Kualitas Produk	0.301	0.071	0.250		4.209	0.000	0.524	1.908
	Harga Produk	0.429	0.123	0.236		3.502	0.001	0.408	2.454
	Promosi	0.377	0.073	0.330		5.145	0.000	0.452	2.215

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 24, 2020

Dari hasil pengujian tersebut didapati hasil uji t seperti berikut:

1. Variabel *brand awareness* atau kesadaran merek mempunyai nilai t hitung 3,963 lebih besar daripada nilai t tabel 1,980 ($3,963 > 1,980$), sehingga *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebesar 4,209 lebih besar daripada nilai t tabel 1,980 ($4,209 > 1,980$) sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Variabel harga produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,502 lebih besar dari nilai t tabel 1,980 ($3,502 > 1,980$) sehingga harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
4. Variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 5,145 lebih besar daripada nilai t tabel 1,980 ($5,145 > 1,980$) sehingga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Faktor *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*

Berlandaskan hasil uji t statistik untuk variabel *brand awareness* didapati nilai t hitung menunjukkan angka 3,963 lebih besar daripada nilai t tabel 1,980 ($3,963 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) menunjukkan angka 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga **H1** diterima.

H1: *Brand awareness* memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor *brand awareness* atau kesadaran terhadap *brand* sehingga dapat disimpulkan apabila semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran terhadap *brand* pada konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Faktor Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*

Berlandaskan hasil uji t statistik untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung di angka 4,209 lebih besar dari nilai t tabel 1,980 ($4,209 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) menunjukkan angka 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga **H2** diterima.

H2: Kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan minat beli seseorang muncul karena adanya faktor kualitas produk yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pada produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut.

Pengaruh Faktor Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*

Berlandaskan pada hasil uji t statistik untuk variabel ketiga yaitu harga produk yang menunjukkan nilai t hitung di angka 3,502 lebih besar daripada nilai t tabel 1,980 ($3,502 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) menunjukkan angka 0,001 lebih kecil daripada 0,05 sehingga **H3** diterima.

H3: Harga produk memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor harga produk yang baik dan terjangkau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya saing, dan keterjangkauan harga produk, maka semakin tinggi pula timbulnya minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut.

Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*

Berlandaskan pada hasil uji t statistik untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung 5,145 lebih besar dari nilai t tabel 1,980 ($5,145 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) menunjukkan angka 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga **H4** dapat diterima.

H4: Promosi memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor promosi yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula munculnya minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut.

Dari hasil uji regresi di atas dapat kita ketahui bahwa terdapat pengaruh antara faktor *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi dengan minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*. Hasil ini membuktikan bahwa *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi saling berhubungan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

satu sama lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*, maka akan membuat kecenderungan seseorang untuk membeli produk dari *brand* tersebut akan semakin tinggi. Hal ini akan menimbulkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan kualitas produk yang berkualitas serta mempertimbangkan harga produk dan manfaat dari nilai yang ditawarkan oleh *brand* tersebut, dan ditambah dengan kegiatan promosi untuk mendapatkan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dari konsumen untuk meningkatkan *sales promotion brand* sehingga akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan pada hasil analisis yang diperoleh dari pengkajian masalah pada bab sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fast fashion*. Variabel *brand awareness* mampu memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *brand* yang akan dipilih dari beberapa *brand* yang ada dibenak konsumen. Hal ini membuktikan semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki sebuah *brand* di benak konsumen, semakin tinggi pula *brand* tersebut menjadi pertimbangan pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk.
2. Kualitas produk secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fast fashion*. Faktor kualitas produk yang baik akan memberi dorongan atau munculnya ketertarikan minat beli konsumen pada produk *fast fashion*.
3. Harga produk secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fast fashion*. Variabel harga produk sanggup memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *brand* yang akan dipilih. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen pada produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor harga produk yang baik dan terjangkau sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya saing, dan keterjangkauan harga produk, maka minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut juga akan meningkat.
4. Promosi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*. Variabel promosi dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan adanya potongan harga dan melakukan pengiklanan di media sosial atau di event-event tertentu untuk mendapatkan perhatian konsumen, memancing munculnya minat beli, membangkitkan keinginan, dan mendorong terjadinya tindakan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berlandaskan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari itu penulis ingin memberikan saran kepada:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang ingin melanjutkan topik penelitian ini diharapkan tidak terfokus pada variabel *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi saja, namun diharapkan mampu mengembangkan dan memperluas bahasan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang belum ada penelitiannya. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan menyediakan platform tanya jawab pada kuesioner seperti mencantumkan *contact person* atau alamat *e-mail* agar disaat menjawab kuesioner responden lebih memahami maksud dari item-item pertanyaan sehingga meminimalkan terjadinya bias pada hasil kuesioner.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk perusahaan *brand-brand fast fashion* untuk memberikan dan menjaga kualitas produk yang baik dan konsisten sehingga konsumen merasakan kepuasan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menjaga rasa ketertarikan minat beli pada produk tersebut dikemudian hari. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan variabel harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tetap terjangkau, memiliki daya saing dan tidak terlalu tinggi, sehingga semakin baik perusahaan menetapkan harga, minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Perusahaan disarankan mampu melakukan promosi yang menarik agar dapat mencuri perhatian konsumen.

3. Bagi Akademis

Diharapkan untuk pihak perguruan tinggi sebaiknya melakukan atau mengadakan seminar atau pelatihan dan pembelajaran mengenai pemasaran supaya mahasiswa memiliki bekal di bidang pemasaran lebih dalam ketika akan membuka bisnis usahanya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta.
- Anggun, M. (2019, Oktober 18). *Fashion Sebagai Representasi Modernitas di Indonesia*. Retrieved Juli 20, 2020, from swarakampus.com: <http://swarakampus.com/web/2019/10/18/fashion-sebagai-representasi-modernitas-di-indonesia/#>
- Ariwindi, A. (2012). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi pada Waroenk Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)(Skripsi)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2013). *Manajemen. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 4, No. 2, PP. 20-29.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rusmiati. (2017). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Page 21-36.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya (Revisi ed.)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.