



Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Produk Fashion UMKM: Studi Kasus pada Toko Hijab By Aida Kudus

Maula Dwi Nastrilia¹, Dwi Septiyanti², Alfi Choirun Nisa³, Riyan Andni⁴,
Eki Candra⁵

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru

Email: maula.nastrilia0404@gmail.com¹ dwiseptiyanti100@gmail.com²
alfichoironnisaa@gmail.com³ riyanandni@iainkudus.ac.id⁴ eki@diniyah.ac.id⁵

Alamat: Jl. Conge Ngembalrejo, Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus,
Jawa Tengah 59322

Korespondensi penulis: maula.nastrilia0404@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, contributing 99% of the total business actors in 2023. The purpose of this study is to identify and examine the impact of discounts, brand image, and promotions on consumers' purchase intention at Toko Hijab by Aida in Kudus. This research employs a causal research strategy using a descriptive quantitative approach. Questionnaires were used in the sampling method targeting customers of Toko Hijab by Aida Kudus. Accidental sampling was applied, based on the Slovin formula, and the data were analyzed using SPSS version 26. Although there are other variables not considered in this study, the results indicate that the three independent variables promotion, brand image, and discounts have a positive and significant influence on the dependent variable, which is purchase intention.*

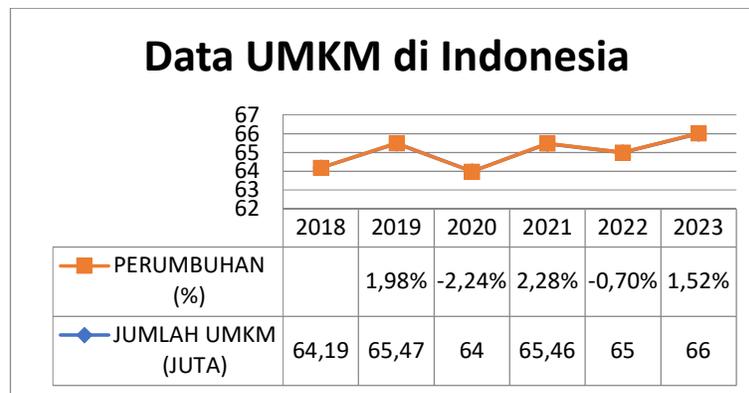
Keywords: *Promotions, Brand Image, Price Discounts, and Buying Interest*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 99% dari total pelaku usaha pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji dampak potongan harga, citra merek, dan promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang dari Toko Hijab by Aida Kudus. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kausalitas dan menggunakan alat kuantitatif deskriptif. Kuesioner digunakan dalam pendekatan sampel dengan populasi pelanggan Toko Hijab by Aida Kudus. Dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26, pendekatan sampling aksidental digunakan untuk mendapatkan sampel untuk penelitian ini. Metode ini didasarkan pada hipotesis Slovin. Meskipun terdapat pengaruh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang mengikat, yaitu promosi, citra merek, dan potongan harga, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Potongan Harga, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah berbagai jenis usaha di Indonesia yang diduga memiliki potensi untuk bersaing dalam skala global dan memberikan kontribusi besar. Pelaku UMKM harus memahami dan mempelajari bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi minat pembelian dalam bisnisnya (Silaningsih & Utami, 2018). Produk fashion adalah subsektor dari ekonomi kreatif. UMKM terus memayoritasi sektor usaha di Negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan menyumbang 66 juta atau 99% dari seluruh wirausaha di Indonesia pada tahun 2023.



Menurut data tersebut, UMKM terus berperan penting dalam mendorong perekonomian Indonesia (Suryahadi et al., 2022). Pandemi tampaknya tidak berdampak besar pada industri modest fashion. Pelatihan yang berkaitan dengan digitalisasi seperti ini masih dilakukan dengan tujuan membantu sektor fashion muslim berkembang. Selain itu, dalam kondisi seperti ini dapat dimanfaatkan melalui pemasaran offline dan online (Sari & Astutiningsih, 2022). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi tren dan gaya hidup yang tersedia di media massa, karena mereka sering ingin mengikuti tren ini agar dapat menyesuaikan diri dan diterima di tempat mereka bergaul. Pengetahuan tentang gaya hidup, terutama di bidang fashion, sangatlah mudah diakses dan didapatkan dengan sangat cepat. Trend pakaian bergaya untuk muslim juga tidak terkecuali dalam hal ini. Mukenah, jilbab, dan trend pakaian lainnya berkembang dan sangat mudah menyebar di masyarakat dengan sangat cepat (Ayunda et al., 2019).

Pada upaya peningkatan penjualan melalui cara memengaruhi minat beli konsumen promosi, citra merek, dan potongan harga menjadi faktor penentu

keberhasilan dan peningkatan dalam penjualan produk. Promosi berpotensi memengaruhi minat pembelian individu terhadap produk yang telah menjadi kebiasaan. Mereka memfasilitasi akses konsumen ke informasi mengenai detail produk yang tersedia, memungkinkan pengetahuan yang lebih baik tentang keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk menjalankan pembelian (Firdiana et al., 2022).

Aspek lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ialah citra merek. Citra merek mencakup semua aspek lambang, logo, dan desain produk. Pada umumnya, produk yang menggambarkan citra merek tertentu mempunyai karakteristik dan kualitas yang berbeda. Kekhasan inilah yang menarik dan menginspirasi orang untuk membeli berdasarkan desain atau atribut produk (Pertwi & Fahmi, 2022).

Selain promosi dan citra merek, strategi bisnis berupa potongan harga (diskon) dapat menjadi penentu peningkatan penjualan produk fashion. Diskon adalah perubahan harga dasar yang dimaksudkan untuk mendorong pelanggan melakukan perilaku tertentu, seperti membayar tagihan di awal waktu, melakukan pembelian dalam kuantitas yang besar, dan berbelanja di luar jam sibuk (Kusnawan et al., 2019).

Berdasar penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi, citra merek, dan potongan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk yang diperjualbelikan (Ali Hasan, 2018; Sanana et al., 2021; Sutanto & Nirawati, 2023). Namun demikian, beberapa penelitian juga memperlihatkan bahwa promosi, citra merek, dan potongan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Aina et al., 2021; Prawita et al., 2021; Sahabuddin et al., 2023). Promosi yang efektif, citra merek yang khas, dan potongan harga yang menarik merupakan faktor utama yang mampu memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Secara keseluruhan, promosi, citra merek, dan potongan harga adalah tiga elemen yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ketiganya berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual sebuah produk di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan pemaparan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Potongan Harga terhadap

Minat Beli Produk Fashion Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) : Studi Kasus pada Toko Hijab By Aida Kudus". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan diskon terhadap minat beli konsumen dalam konteks produk fashion UMKM, khususnya produk jilbab yang dijual oleh Toko Hijab By Aida Kudus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap perilaku konsumen di sektor ini dan secara signifikan membantu pertumbuhan UMKM fashion muslim di Indonesia. Peneliti dapat melakukan penelitian yang sama secara lebih menyeluruh dan ekstensif di kemudian hari serta memperoleh pemahaman yang lebih luas terhadap pokok permasalahan.

KAJIAN TEORITIS

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) atau TRA dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, sebagaimana dikutip dalam Hartono (2007). Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa manusia bertindak secara sadar dan berdasarkan pertimbangan terhadap informasi yang ada. Dalam TRA, keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh niat atau keinginannya. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Hartono (2007), niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar yang dikenal sebagai norma subjektif. Ketertarikan masyarakat terhadap suatu jenis atau produk sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan mereka. Minat (*intention*) sendiri diartikan sebagai dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Hartono (2007), minat merupakan tahap awal sebelum seseorang benar-benar melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, suatu tindakan nyata (*actual behavior*) baru akan dilakukan jika seseorang memiliki niat atau keinginan untuk melakukannya.

Minat Beli

Minat beli ialah salah satu segmen dari aspek-aspek perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut (Kotler & Keller, 2005), minat beli konsumen muncul setelah menemukan suatu produk, yang kemudian menumbuhkan keinginan untuk merasakan produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keinginan untuk membelinya. Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) mendefinisikan minat beli yakni sejauh mana

responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum pelaksanaan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Dalam kerangka minat beli konsumen terhadap produk, ada gagasan yang dikenal sebagai AIDA, diantaranya (1) *Attention* (perhatian), berfungsi sebagai langkah awal dalam mengevaluasi suatu produk atau layanan yang diperlukan oleh calon pelanggan; (2) *Interest* (ketertarikan), minat pelanggan potensial muncul setelah mereka memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif mengenai pengamatan produk atau layanan; (3) *Desire* (keinginan), pada tahap ini calon pelanggan terlibat dalam kontemplasi dan percakapan yang menumbuhkan keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan; (4) *Action* (tindakan), konsumen yang telah meninjau perusahaan yakin bahwa dia akan membeli atau menggunakan produk yang dijual (Binalay et al., 2016).

Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pelaku bisnis dalam menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasanya, dan bertujuan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Ardhya, 2019; Widjaya et al., 2016). Para pelaku bisnis khususnya UMKM, memanfaatkan media sosial untuk promosi karena kemajuan teknologi yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan kreativitas dan menjangkau masyarakat secara efektif. Berdasarkan penelitian Purnama (2020) promosi melalui media sosial dan marketplace seperti instagram, facebook, shopee, tiktok, dan lainnya merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk menawarkan produk kepada konsumen dan memengaruhi konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian Septiani (2018), promosi adalah cara yang sangat penting dalam menjual barang dan jasa dalam bisnis. Ada empat indikator promosi yang penting untuk diperhatikan, diantaranya kualitas promosi, volume promosi, besaran promosi, dan durasi promosi. Dengan memperhatikan keempat indikator ini, perusahaan dapat mengevaluasi seberapa efektifnya kampanye promosi yang mereka lakukan dan dapat melakukan penyesuaian agar promosi tersebut lebih sukses.

Citra Merek

Merek adalah cara unik untuk membedakan satu perusahaan dari yang lain. Jika merek dibangun dengan baik, maka merek tersebut bisa meningkatkan citra perusahaan

tersebut di mata konsumen. Merek terdiri dari istilah, simbol, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari suatu perusahaan. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaingnya (Iriani, 2013).

Citra merek yang kuat sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk. Citra merek ini terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh pelanggan (Lasander et al., n.d.) Ada dua komponen utama dalam citra merek, yakni (1) faktor fisik seperti desain, kemasan, logo, nama, dan fungsi produk (2) elemen psikologis, seperti emosi, kepercayaan, dan nilai-nilai yang mempengaruhi pandangan konsumen. Dengan memperhatikan kedua komponen ini, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik bagi konsumen.

Potongan Harga (Diskon)

Potongan harga adalah pengurangan harga dari harga asli suatu barang atau jumlah uang yang harus dibayar atau diterima. Diskon ini bisa bermacam-macam jenisnya, misalnya diskon bank, tunai, fungsional, reguler, kuantitas, atau dagang. Perusahaan memberikan diskon ini karena alasan-alasan tertentu, seperti memiliki kapasitas produksi yang lebih besar, persaingan bisnis yang semakin ketat, atau sedikitnya pesaing di pasar (Ardhya, 2019). Terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur diskon, yaitu besarnya potongan harga, durasi potongan harga, dan jenis produk yang menerima diskon (Jamaluddin et al., n.d.). Ini artinya, ketika kita melihat diskon yang diberikan oleh suatu toko atau merek, kita perlu memperhatikan seberapa besar potongan harganya, berapa lama potongan harga tersebut berlaku, dan produk apa saja yang mendapatkan diskon.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif deskriptif dimanfaatkan pada kajian penelitian ini, dengan pendekatan kausalitas research yang berfungsi sebagai referensi. Teknik pendekatan kausalitas research ini menyelidiki hubungan sebab-akibat mendasar antara dua variabel atau lebih. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dari responden yang menyelesaikan teknik pengambilan sampling dengan menggunakan pengambilan survei kuesioner, yang dilakukan dengan menggunakan platform *Google Form* dengan populasi dari konsumen Toko Hijab By Aida. Dengan mengoperasikan metode

perolehan sampel *accidental sampling*. Sementara itu, data sekunder yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini berasal dari seluruh data UMKM, jurnal, dan buku tentang subjek tersebut.

Variabel penelitian ini adalah Promosi, Citra Merek, dan Potongan Harga. Selain itu, variabel Minat Beli mencakup indikator untuk Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan seperti halnya penelitian pada umumnya, dengan lima titik skala: SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), N = Netral (3), TS = Tidak Setuju (2), dan STS = Sangat Tidak Setuju (1).

Penelitian ini akan menggunakan metode slovin dengan populasi yang tidak terhingga. Perangkat lunak SPSS versi 26 digunakan untuk mengolah data untuk penelitian ini. Analisis data meliputi berbagai uji seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti uji multikoloneliritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Selain itu, dilakukan juga uji regresi linear berganda yang meliputi uji F, uji T, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Hijab by Aida merupakan salah satu toko hijab yang menjual berbagai macam jenis hijab baik instan maupun non instan. Selain itu, Toko Hijab by Aida juga menjual outfit hijabers baik atasan, bawahan, maupun dress serta dilengkapi dengan berbagai macam aksesoris muslimah. Toko Hijab by Aida melayani pembelian eceran maupun grosir. Toko Hijab by Aida terletak di Kota Kudus, tepatnya di Jalan Raya Besito, Pejaten, Bakalankrapyak, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 5314. Toko Hijab by Aida berdiri pada tahun 2019 lebih tepatnya pada saat pandemi Covid-19. Nama Hijab by Aida sendiri diambil dari nama owner yakni Aida Wahyuningtyas. Saat ini, kegiatan penjualan dari Toko Hijab by Aida sendiri dengan membuka toko *offline* dan juga melalui *platform online* seperti *marketplace* seperti Shopee dan *social media*, yang meliputi Instagram dan Tiktok.

Dalam penelitian ini, responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 141 orang. Dengan klasifikasi usia terbanyak berkisar 20-30 tahun sebanyak 58,9%, < 20 tahun sebanyak 39,7%; 31-40 tahun sebanyak 0,7%; dan > 40 tahun sebanyak 0,7%. Selain usia, klasifikasi status yakni terbanyak dari mahasiswa 86,5%; karyawan swasta

7,1%; pelajar 2,8%; Ibu rumah tangga 1,4%; mahasiswi dan karyawan swasta 0,7%; dan freelance sebanyak 0,7%.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarakan sudah tepat dan mampu memberikan data yang valid dalam mengukur variabel yang diteliti (Al Hakim et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Var. X1	Var. X2	Var. X3	Var. Y	R. Tabel	Keterangan
1	0,739	0,774	0,756	0,801	0,165	Sudah Valid
2	0,777	0,722	0,770	0,803	0,165	Sudah Valid
3	0,755	0,849	0,727	0,812	0,165	Sudah Valid
4	0,758	0,772	0,732	0,769	0,165	Sudah Valid
5	0,764	0,867	0,738		0,165	Sudah Valid
6	0,752	0,824	0,734		0,165	Sudah Valid
7			0,744		0,165	Sudah Valid
8			0,777		0,165	Sudah Valid
9			0,779		0,165	Sudah Valid
10			0,622		0,165	Sudah Valid

Dalam tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan, seluruh variabel menghasilkan nilai R Hitung lebih dari R Tabel (0,165), yang berarti semua variabel dikatakan valid. Kesimpulannya yakni semua butir pertanyaan bersifat valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah langkah-langkah pengujian terhadap konsistensi (ketepatan) dari suatu instrument penelitian (Usman & Akbar, 2003).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Promosi (X1)	6	0,850	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	6	0,889	0,60	Reliabel
Potongan Harga (X3)	10	0,906	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	6	0,880	0,60	Reliabel

Dilihat dari tabel di atas, hasil Uji Reliabilitas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel yang meliputi variabel Promosi (X1) memperoleh nilai 0,850; variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai 0,889; variabel Potongan Harga

(X3) memperoleh nilai 0,906; dan variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai 0,880. Nilai-nilai tersebut lebih besar ($>$) dari nilai batas yakni 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah reliabel dengan tingkatan tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memastikan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat, bebas bias, dan konsisten dalam menghasilkan estimasi (Aditiya et al., 2023). Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			141
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.18015918
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.048
	Negative		-.089
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.207 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.197
		Upper Bound	.218

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada tabel hasil uji normalitas menggunakan Monte Carlo menghasilkan nilai 0,207. Artinya, Monte Carlo Sig. (2-tailed) $>$ α (0,05), maka terima H_0 , artinya variabel berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

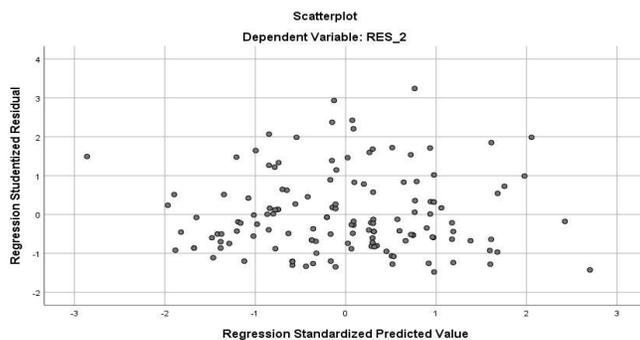
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.155	1.479		-.781	.436		
	X1	.214	.093	.180	2.299	.023	.383	2.611
	X2	.134	.089	.133	1.517	.132	.304	3.285
	X3	.388	.056	.570	6.897	.000	.343	2.916

a. Dependent Variable: Y

Berdasar pada tabel hasil di atas didapatkan bahwa nilai VIF variabel Promosi (X1) sebesar 2,611; Citra Merek (X2) sebesar 3,258; dan Potongan Harga (X3) sebesar 2,916 yang artinya nilai dari VIF dari ketiga variabel di atas < 10 . Selain itu, nilai Collinearity Tolerance dari variabel Promosi (X1) sebesar 0,383; Citra Merek (X2) sebesar 0,304; dan Potongan Harga (X3) sebesar 0,343 yang artinya nilai dari Collinearity Tolerance dari ketiga variabel di atas $> 0,1$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasar pada gambar *Scatterplot* di atas dapat di baca yakni titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka, titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,824a	,679	,672	2.20390	1.557

Berdasar pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai *Durbin Watson* 1,557. Nilai DU dan DL dapat dilihat dari tabel DW berdasarkan k (3) dan N (141) yang menyatakan bahwa DU (1,7685) dan DL (1,6817). Nilai tersebut dapat dikategorikan dengan $DW < DL$ yakni $1,55 < 1,68$ yang artinya menolak H_0 yang mana terjadi masalah autokorelasi atau autokorelasi positif.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.155	1.479		-.781	.436
Promosi (X1)	.214	.093	.180	2.299	.023
Citra Merek (X2)	.134	.089	.133	1.517	.132
Potongan Harga (X3)	.388	.056	.570	6.897	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil Analisis Uji T sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1 (Promosi terhadap Minat Beli)

Nilai T Hitung > T Tabel ($2,299 > 1,977$), maka H_a diterima. Nilai Signifikansi atau prob. $0,023 < 0,05$ maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan, t hitung > t tabel dan atau nilai prob. < 0,05 H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap Minat Beli di Toko Hijab by Aida.

Uji Hipotesis 2 (Citra Merek terhadap Minat Beli)

Nilai T Hitung > T Tabel ($1,517 < 1,977$), maka H_0 ditolak. Nilai Signifikansi atau prob. $0,132 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, t hitung < t tabel dan atau nilai prob. > 0,05 H_0 ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap Minat Beli di Toko Hijab by Aida.

Uji Hipotesis 3 (Potongan Harga terhadap Minat Beli)

Nilai T Hitung > T Tabel ($6,897 > 1,977$), maka H_a diterima. Nilai Signifikansi atau prob. $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima Sehingga dapat disimpulkan, t hitung > t tabel dan

atau nilai prob. $< 0,05$ Ha diterima, artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara potongan harga terhadap Minat Beli di Toko Hijab by Aida.

Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1407.390	3	469.130	96.585
	Residual	665.433	137	4.857	
	Total	2072.823	140		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasar pada tabel hasil uji F di atas, diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel atau ketiga hipotesis telah diterima. Artinya, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa promosi, citra merek, dan potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli di Toko Hijab by Aida.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824a	.679	.672	2.20390

a. Predictors: (Constant), X3., X1, X2

Analisis determinasi (R^2) berdasarkan tabel di atas diperoleh *Adjusted R-Squared* sebesar 0,672 atau (67%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Promosi, Citra Merek, dan Potongan Harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Hijab by Aida, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner, telah terbukti valid dan reliabel, sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat normalitas, serta tidak ditemukan masalah serius seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas, meskipun terdapat sedikit indikasi autokorelasi positif. Dari hasil uji regresi, ditemukan bahwa secara individu, promosi dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan citra merek belum menunjukkan pengaruh yang kuat secara statistik. Namun secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan nilai Adjusted R Square sebesar 67%, yang berarti sebagian besar perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Artinya, promosi yang tepat dan pemberian potongan harga yang menarik terbukti menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen di Toko Hijab by Aida. Temuan ini bisa menjadi acuan penting bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran ke depannya.

DAFTAR REFERENSI

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Aina, C., Salfadri, U. ;, & Hadya, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ALAT-ALAT KESEHATAN PADA PT. TIRTA MEDICAL INDONESIA CABANG PADANG The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Productbuying Interest Healt Equipment In PT. Tirta Medical . *Jurnal Management*, 3(3), 418–430.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi*; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga

- terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(iii), 83–104.
- 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>
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Azizah, S. N., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2022). Pengaruh Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Disiplin Kerja Aparatur Sipil Negara Pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa Sekretariat Kota Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 67–77. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395–406.
- Firdiana, Arifin, R., & Muzdalifah, F. R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang) Oleh. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 13–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Andi.
- Iriani, S. R. I. S. (2013). *Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra merek ...*
- Jamaluddin, P. U., Perkantoran, P. A., Pusmanu, P., Perkantoran, P. A., Pusmanu, P., Perkantoran, P. A., Pusmanu, P., Perkantoran, P. A., & Pusmanu, P. (n.d.). *PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU PADA UMKM JAMALUDDIN Ary*. 66–77.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lasander, C., Merek, P. C., Merek, C., Produk, K., Promosi, D. A. N., Terhadap, P., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN TRADISIONAL*. 1(3), 284–293.
- Maylista, S., Wijayanto, G., & Henni Noviasari. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 167–178. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.04>
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE. *JEMBA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–123.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). ANALISIS PRICE DISCOUNT DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN FINTECH MELALUI INTERVENING CUSTOMERS SATISFACTION (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 14–20.
- Sahabuddin, R., Arif Maulana, H., Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk

- Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan ...*, 1(2), 399–415.
- Silaningih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 125–141. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2003). *Pengantar Statistika* (3rd ed.). PT Bumi Aksara.
- Widjaya, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.