

NIAT BELI MASYARAKAT TERHADAP DISTRO LABEL CLOTHING DI SURAKARTA

Titin Hargyatni¹, Diani Putri Utami²,

¹STIE Studi Ekonomi Modern, email: titinhargyatni@rocketmail.com

¹STIE Studi Ekonomi Modern, email: dianiputriutami01@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 April 2021

Received in revised form 5 Mei 2021

Accepted 20 Mei 2021

Available online 1 Juni 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the purchase intention of private label clothing in Surakarta which has a relationship from the effect of risk, product quality, relative price and value in Rown Division distributions. The sample in this study were 100 respondents who bought Rown Division's products. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely a sampling technique with certain criteria. The data analysis method used is multiple linear regression including t test, F test, coefficient of determination. The results showed that the variables of product value, relative price, product quality and risk had a positive and significant effect on people's buying intentions for clothing products. The magnitude of the coefficient of determination (R²) obtained a value of 60.9%, which means that the variables of product value, relative price, product quality and ris in this study were able to build purchase intentions of 60.9%, while the remaining 39.1% was explained by other factors outside from this research

Keywords: risk, product quality, relative price, product value, purchase intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat beli terhadap private label clothing di Surakarta yang dievaluasi dari pengaruh resiko, kualitas produk, harga relatif dan nilai pada Distro Rown Division. Sampel dalam penelitian ini merupakan 100 responden pembeli pada produk Distro Rown Division. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda meliputi uji t, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai produk, harga relatif, kualitas produk dan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat terhadap produk clothing. Besarnya koefisien determinasi (R²) didapat nilai 60,9% yang berarti variabel nilai produk, harga relatif, kualitas produk dan resiko dalam penelitian ini mampu membangun niat beli sebesar 60,9%, sementara sisa yaitu 39,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: resiko, kualitas produk, harga relatif, nilai produk, niat beli

1. PENDAHULUAN

Strategi pelaku ritel salah satunya melalui *private label*, yaitu strategi menciptakan produk dengan merek toko atau dengan membeli produk atau barang dari berbagai produsen, dan meningkatkan kualitas

Received April 28, 2021; Revised Mei 5, 2021; Accepted Mei 20, 2021

produk sehingga industri ritel bisa mendapat keuntungan lebih besar dan menjual dengan harga lebih murah, karena biaya produksi lebih rendah, biaya kemasan dan promosi yang minimal [1]. Merek *private label* dapat memberikan keuntungan yang tinggi dan dapat mengembangkan loyalitas pelanggan [2]. *Private label* membantu pelaku ritel dalam mengendalikan alur pelanggan dan membentuk loyalitas terhadap toko, dengan menawarkan lini produk yang eksklusif [3].

Niat untuk membeli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk dan jasa. Niat untuk membeli mengacu pada kecenderungan untuk membeli suatu merek secara rutin dimasa yang akan datang dan menolak untuk beralih ke merek lain. Sebelum sampai pada memutuskan untuk membeli, ada dua faktor lain yang mencampuri keputusan niat untuk membeli, yaitu: faktor kualitas, faktor merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor kesediaan barang, faktor acuan[4].

Penelitian ini menguji niat beli terhadap produk fashion salah satu brand distro di Surakarta, Rown Division, yang merupakan clothing company yang berpusat di kota Solo, Jawa Tengah. Produk pakain jadi dari Rown Division terdiri dari tas, jaket, sepatu, kemeja, topi, sandal, dompet, celana, dan berbagai aksesoris lain yang diberi label Rown. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2007 ini membagi tiga golongan merk yaitu Rown Division, Pretty Rown, dan Rown Junior. Untuk merek Rown Division, merek ini menyasar remaja putra dan merek ini paling diminati konsumen, selanjutnya merek Pretty Rown menggunakan konsep *hard and beauty*, ditujukan untuk remaja putri dengan design yang sesuai dengan perkembangan model pakaian wanita. Terakhir Rown Junior dengan konsep *draw the fantasy*, ditujukan untuk anak usia 2-7 tahun.

Niat beli clothing private dievaluasi dari variable nilai produk, harga, kualitas produk dan risiko. Nilai adalah perbedaan anatara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan [5]. Nilai mewakili kualitas atau manfaat yang diterima pelanggan, setelah pelanggan meluangkan waktu untuk membeli suatu produk tersebut. Nilai yang diberikan mewakili keseluruhan fungsi prroduk dan pelayanan tertentu [6]. Pandangan lain tentang nilai adalah opini sang pembeli tentang seberapa bermakna produk/jasa tersebut bagi pembeli yang diterjemahkan dalam bentuk uang.

Niat beli diindikasi dipengaruhi oleh harga relatif. Harga relatif adalah harga komoditas seperti barang atau jasa dalam hal komoditas lain, yaitu rasio dua harga. Harga relatif menyediakan informasi harga produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dan memberikan informasi penting bagi pelanggan saat melakukan keputusan pembelian [7]. Harga sangat penting karena merupakan suatu isyarat ekstrinsik dan menyediakan salah satu bentuk informasi penting bagi pelanggan saat melakukan keputusan pembelian[8]

Setelah variable harga, yang mempengaruhi niat beli pelanggan yang selanjutnya yaitu kualitas produk. Pelanggan sering kali mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk adalaah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Untuk menilai kualitas produk pelanggan akan mempertimbangkan kinerja produk, dan sejauh mana produk sesuai dengan keunggulannya[9]. Kualitas produk sebagai penilaian pelanggan mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan [10].

Variabel terakhir yang dievaluasi niat beli pelanggan yaitu resiko. Setelah menggunakan produk, pelanggan akan bisa merasakan resiko yang diterima dari pembelian produk. Resiko yaitu suatu keadaan ketidakpastian, dimana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian. Resiko merupakan kepercayaan individu tentang konsekuensi negatif terhadap produk yang akan dibeli. Komponen resiko yang lebih umum meliputi aspek fungsional/kinerja, fisik, keuangan, sosial dan resiko psikologi [11]. Seorang pelanggan tentu sadar akan kerugian yang mungkin timbul karena kegagalan produk (Sweeney dan Soutar 2001) maka suatu produk dengan kecenderungan kerusakan yang relatif tinggi akan menghasilkan nilai yang lebih rendah [12].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Niat Beli

Niat beli menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu dimasa mendatang [13]. Niat untuk membeli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk dan jasa [14]. Menyampaikan niat untuk membeli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek secara rutin dimasa yang akan dan menolak untuk beralih ke merek lain. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang timbul setelah adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu, rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar, haus, sedangkan rangsangan dari luar muncul setelah melihat iklan, mengagumi suatu produk kemudian muncul rasa tertarik pada suatu produk[15].

Konsumen akan selalu dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli yaitu sikap orang lain yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Serta faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi oleh konsumen namun mempengaruhi atau merubah keputusan pembelian produk.

2.2 Nilai Produk

Nilai (Value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik. Hermawan Kertajaya [16] secara lebih sederhana mendefinisikan nilai sebagai ratio antara kualitas dan harga produk.

Lebih jauh, bahwa nilai produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu:

1. Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.
2. Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
3. Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.
4. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Dimensi nilai terdiri dari empat aspek yaitu[12]:

- a. Emotional value: yaitu manfaat yang didapatkan dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk barang atau jasa.
- b. Social value: yaitu manfaat yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. Quality/Performance value: yaitu manfaat yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka panjang dan biaya jangka pendek.
- d. Price/Value for money: yaitu manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.3 Harga

Harga relatif menyediakan informasi harga produk sejenis lainnya dan memberikan informasi penting bagi pelanggan saat melakukan keputusan pembelian [7]. Definisi harga terlihat dari[17]:

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- c. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran [18], ada empat indikator yang mencirikan harga:

- a. Keterjangkauan haarga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Kualitas Produk

Pelanggan sering kali mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Agarwal dan Teas (2004), untuk menilai kualitas produk pelanggan akan mempertimbangkan kinerja produk, dan sejauh mana produk sesuai dengan keunggulannya. Kualitas produk sebagai penilaian pelanggan mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan [10].

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya[19]. Adapun dimensi kualitas produk diantaranya yaitu:

- a. Kinerja/fungsi produk (*Performance*) : Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Keistimewaan (*Features*) : Yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan suatu produk (*Reliability*) : Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kemampuan suatu produk (*Consistency*) : Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2.5 Risiko

Resiko dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian, dimana jika terjadi suatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian. Resiko merupakan kepercayaan individu tentang konsekuensi negatif terhadap produk yang akan dibeli[3]. Resiko adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk[20]. Komponen resiko yang lebih umum yaitu melewati aspek fungsional/kinerja, fisik, keuangan sosial dan resiko psikologi[[11]. Seseorang pelanggan tentu sadar akan kerugian yang mungkin timbul karena kegagalan produk. Resiko didefinisikan sebagai anggapan konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Resiko akan menjadi lebih tinggi ketika[21]:

- a. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
- b. Produk tersebut merupakan produk baru.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
- e. Tingginya harga produk.
- f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausal, dimana variabel bebas terdiri dari nilai produk, harga, kualitas produk dan risiko diindikasikan berpengaruh terhadap niat beli product clothing dengan objek pada distro Rown Division di kota Solo. Responden adalah pengunjung distro yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga dalam menentukan besaran sample digunakan rumus sample Cross sectional oleh Lemeslow

$$n = \frac{Z^2(1-P)}{d^2}$$

d2

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus diatas diperoleh hasil 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Distro Rown Division Surakarta.

Metode penentuan sampel dengan non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian di distro Rown Division. Selanjutnya data dikumpulkan melalui kuesioner dengan diukur skala Likert 5 poin. Hasil pembagian kuesioner diteruskan dengan tabulasi data dan dianalisa dengan uji statistik meliputi uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji regresi linier berganda, uji signifikansi parsial, uji F dan uji determinasi.

4. PEMBAHASAN

Deskripsi responden yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai karakteristik konsumen Distro Rown Division. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan berapa kali melakukan pembelian produk Distro Rown. Adapun penjelasan karakteristik respondennya adalah sebagai berikut:

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	65	65
Wanita	35	35
Total	100	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 65 orang atau 65% dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 35 orang atau 35%.

4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 15 tahun	2	2
16 tahun – 20 tahun	53	53
21 tahun – 25 tahun	30	30
> 25 tahun	15	15
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa prosentase tertinggi pada usia 16 tahun – 20 tahun yaitu sebesar 53%, karena kebanyakan diusia mereka mementingkan fashion agar terlihat lebih modis dengan brand ternama atau yang mengekspresikan jiwa mereka.

4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Tingkat Pendidikan responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	2	2
SMA	48	48
D3	28	28
S1/ Pasca Sarjana	22	22

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa prosentasi pendidikan responden adalah SMA yaitu sebesar 48%, hal ini karena usia remaja cenderung mudah terpengaruh dan mempengaruhi dalam mengambil keputusan berbelanja produk clothing. Prosentase terendah pendidikan responden adalah S1/Pasca Sarjana sebesar 22%.

4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 4. Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	9	9
2 kali	30	30
3 kali/lebih	61	61
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 4 diketahui dari 100 responden sebagian besar responden dengan frekuensi pembelian paling banyak yaitu 3 kali/lebih dengan jumlah 61 responden atau 61%, dan frekuensi terkecil yaitu dengan pembelian 1 kali dengan jumlah 9 orang atau 9%.

4.2. Uji Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

4.2.1.1. Nilai Produk

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variable nilai Produk sebagai berikut:

Tabel 5. Validitas Nilai Produk

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NP 1	0,811	0,197	Valid
NP 2	0,831	0,197	Valid
NP 3	0,775	0,197	Valid

Pada tabel 5 pertanyaan tentang variabel Nilai Produk menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2.1.2. Harga

Tabel 6. Validitas Harga

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
HR 1	0,720	0,197	Valid
HR 2	0,919	0,197	Valid
HR 3	0,919	0,197	Valid
HR 4	0,555	0,197	Valid

Informasi dari tabel 6 menunjukkan variabel harga menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2.1.3. Kualitas Produk

Tabel 7. Validitas Kualitas Produk

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K 1	0,522	0,197	Valid
K 2	0,672	0,197	Valid

K 3	0,860	0,197	Valid
K 4	0,860	0,197	Valid

Informasi dari tabel 7 menunjukkan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

4.2.1.4. Risiko

Tabel 8. Validitas Risiko

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
R 1	0,657	0,197	Valid
R 2	0,739	0,197	Valid
R 3	0,699	0,197	Valid
R 4	0,655	0,197	Valid

Informasi dari tabel 8 menunjukkan variabel risiko menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

4.2.1.5. Niat Membeli

Tabel 9. Validitas Niat Membeli

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NM 1	0,785	0,197	Valid
NM 2	0,785	0,197	Valid
NM 3	0,806	0,197	Valid

4.2.2. Uji Reliabilitas

Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha pada variabel Nilai Produk Harga, Kualitas Produk, Resiko dan Niat Membeli

Tabel 10. Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
Nilai Produk	0,730	0,60	Reliabel
Harga Relatif	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,713	0,60	Reliabel
Resiko	0,625	0,60	Reliabel
Niat untuk Membeli	0,701	0,60	Reliabel

Dari tabel10 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai alfa cronbach $>$ 0,6, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Resiko	0,05	0,186	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,399	Bebas Heteroskedastisitas
Harga Relatif	0,05	0,600	Bebas Heteroskedastisitas
Nilai Produk	0,05	0,109	Bebas Heteroskedastisitas

Pengujian ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas $>$ 0,5 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Deteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat variance inflation factor (VIF) atau nilai tolerance.

Tabel 12. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Resiko	0,485	2,061	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kualitas Produk	0,669	1,494	10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Harga Relatif	0,624	1,603	10	Tidak terjadi multikolinieritas
4	Nilai Produk	0,670	1,492	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan VIF ≥ 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dengan membandingkan Asymptotic Significance (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Tabel 13. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,722	P > 0,05	Normal

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa p-value sebesar 0,722 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal

4.4. Uji Hipotesis**4.4.1. Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanotari) terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2011)

Tabel 14. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,021
Nilai Produk	0,289
Harga	0,094
Kualitas Produk	0,124
Resiko	0,153

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,021 + 0,289 X_1 + 0,094 X_2 + 0,124X_3 + 0,153X_4 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variable nilai produk, harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat akan produk di distro Rown Division. Namun demikian nilai produk diindikasikan sebagai pengaruh terbesar terhadap niat beli, artinya responden yang didominasi remaja dan usia muda memilih produk distro Rown Divisoan karena dianggap sesuai dengan selera dan konsep diri mereka. Selanjutnya diikuti dengan pertimbangan risiko yang akan diterima dari produk distro yang bersifat terbatas. Kualitas produk menjadi pertimbangan ketiga terhadap niat membeli dan diakhiri oleh factor harga. Artinya harga bukan pertimbangan yang penting oleh pengunjung Rown Division, bagi mereka adalah kebutuhan clothing yang sesuai dengan style anak muda dan nilai yang dikeluarkan sepadan dengan kinerja produk yang diterima.

4.4.2. Uji t

Tabel 15. Hasil Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Resiko	2,602	1,985	0,011	H1 diterima
Kualitas Produk	2,473	1,985	0,015	H2 diterima
Harga Relatif	2,000	1,985	0,048	H3 diterima
Nilai Produk	4,980	1,985	0,000	H4 diterima

Berdasar informasi dari table hasil uji t diatas maka semua variable bebas dinyatakan berpengaruh secara signifikan dalam membentuk niat membeli di Distro Rowb Division. Sehingga semua hipotesis yang menyatakan bahwa nilai produk, harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terbukti kebenarannya.

4.4.3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
36,998	2,467	0,000	ada pengaruh secara simultan

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 36,998, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga keempat variabel independen signifikan mempengaruhi Niat untuk Membeli produk di Distro Rown Division Surakarta secara simultan.

4.4.4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik

Tabel 17. Hasil Uji R square

R	Keterangan
0,609	Persentase pengaruh 60,9%

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,609, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel resiko, variabel kualitas produk, variabel harga relatif dan variabel nilai produk) menjelaskan variasi niat untuk membeli Distro Rown Division Surakarta sebesar 60,9% dan 39,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- Berdasar hasil uji statistik menunjukkan bahwa variable nilai produk, harga, kualitas produk dan risiko berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat akan produk di distro Rown Division. Nilai produk diindikasikan sebagai pengaruh terbesar terhadap niat beli, artinya responden yang didominasi remaja dan usia muda memilih produk distro Rown Division karena dianggap sesuai dengan selera dan konsep diri mereka. Selanjutnya diikuti dengan pertimbangan risiko yang akan diterima dari produk distro yang bersifat terbatas. Kualitas produk menjadi pertimbangan ketiga terhadap niat membeli dan diakhiri oleh faktor harga. Artinya harga bukan pertimbangan yang penting oleh pengunjung Rown Division, bagi mereka adalah kebutuhan clothing yang sesuai dengan style anak muda dan nilai yang dikeluarkan sepadan dengan kinerja produk yang diterima

2. Variabel nilai produk, harga, kualitas produk dan risiko secara parsial dan simultan berdampak signifikan dalam mendorong niat beli di Rown Division.
3. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa niat beli masyarakat di distro Rown Division dibangun oleh nilai produk, harga, kualitas produk dan risiko sebesar 60,9 dan sisanya dibentuk variabel lain diluar model penelitian ini.

5.2. Saran

Dari semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa varian nilai produk paling besar berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk membeli dengan nilai thitung = 4,980, maka dari itu untuk Distro Rown Division bisa benar-benar meningkatkan nilai produk agar mampu meningkatkan pula niat untuk membeli pada Distro Rown Division Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ngobo, Paul-Valentin."Private label share, branding strategy and store loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 18, July 2011, Page 259-270, DOI 10.1016/j.jretconser.2010.11.007
- [2] Batra, R. and Sinha, I. Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, Volume 76, 2000, Page 175-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00027-0)
- [3] Corstjens, M. and Lal, R. Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, May 2010. Volume 37, 281-291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>
- [4] Abdurachman, "Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur) ", *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.2004.
- [5] McDougall, G.H.G. and Levesque, T. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 2000, vol.14, 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [6] Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R.T. Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications. 2004. *International Journal of Operations & Production Management*, 24, 1149-1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- [7] Ralston, S. M.. Letter from the Editor. *The Journal of Business Communication* (1973), 2003. 40(1), 6-6. <https://doi.org/10.1177/002194360304000101>.
- [8] Wangenheim, Florian and Bayon. *Journal of the Academy of Marketing Science* .The Chain From Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. 2007. Volume 35. page 233-249. Doi : <http://10.1007/s11747-007-0037-1>
- [9] Teas, R and Agarwal, Sanjeev. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. 2020. Volume 28. Page 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- [10] Hellier, et al. *European Journal of Marketing*. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model . Volume 37. 2003. Page 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- [11] Sweeney, J and Soutar, Geoffrey. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Volume 77. 2010, page 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [12] Bosnjak et al. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. 116 (April) , 102–116.
- [13] Hermawan Kartajaya. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11ed*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [15] M. Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [16] Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.\
- [17] M. R. Dinawan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (S," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 9, no. 3, pp. 335 - 369, Dec. 2010. [https://doi.org/10.14710/jspi.v9i3.335 - 369](https://doi.org/10.14710/jspi.v9i3.335-369)
- [18] Kotler, Philip dan Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: pearson Prentice Hall.
- [19] Paul, J. Petter, dan Olson, Jerry c. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2, Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani, 2014, Salemba empat, Jakarta.
- [20] Kotler, Philip dan Lane, Keller Kevin. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [21] Husein, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT, Gramedia Pustaka Utama