

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROPA.ROSE

Lukyta Wijayanti

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: lwijayanti01@student.ciputra.ac.id

Abstract: Ropa.rose is a company that runs its business in fashion. This research aims to examine the influence of product quality and instagram toward the purchase intention of Ropa.rose customers. The independent variables are product quality and instagram, meanwhile the dependent variable is purchase intention. The method that is used in this research is quantitative research methodology. This research uses multiple linear regression tool. The sample of this research is sixty two respondents who have follow Ropa.rose instagram. In this case purposive sample technique is used. The result of this research shows there is an influence of product quality and instagram toward purchase intention of Ropa.rose customers.

Keywords: Product Quality, Instagram, and Purchase Intention

Abstrak: Ropa.rose merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion di kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan instagram terhadap minat beli konsumen Ropa.rose. Variabel independen yaitu kualitas produk dan instagram, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 orang followers Ropa.rose dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan instagram terhadap minat beli konsumen Ropa.rose

Kata kunci: Kualitas Produk, Instagram, dan Minat Beli

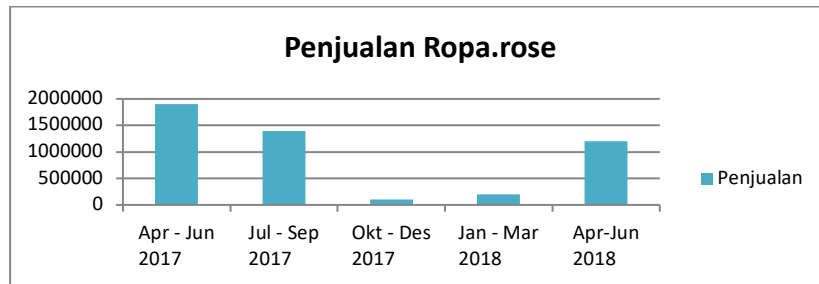
PENDAHULUAN

Fashion adalah salah satu subsektor dalam industri kreatif Indonesia. Industri kreatif di Indonesia semakin hari berkembang semakin tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Wakil Kepala Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) yaitu Ricky Pesik dalam acara Kuala Lumpur International Book Fair bahwa dari sekitar 250 juta jumlah penduduk Indonesia ada 300 juta unit-unit usaha kreatif (Saputri, 2018). Menurut hasil survei Bekraf, kontribusi PDB ekonomi kreatif didominasi oleh tiga subsektor yaitu kuliner, fashion, dan kriya. Fashion menempati peringkat kedua tertinggi yaitu sebesar 18,15% pada tahun 2016.

Melihat adanya potensi yang besar dalam industri kreatif terutama produk *fashion*, maka Ropa.rose memanfaatkan potensi ini dengan mendirikan sebuah usaha di bidang *fashion* yang didirikan pada tahun 2017. Berlokasi di Surabaya, Ropa.rose menjual kaos unisex dengan bahan nyaman yaitu *cotton combat 30s*. Ropa.rose mendesain kaos dengan gambar *rose* di bagian depan dan belakang. Terdapat dua pilihan warna kaos yaitu hitam dan putih. Segmen konsumen yang disasar oleh Ropa.rose adalah pria dan wanita kalangan remaja usia 16 tahun hingga 25 tahun. Tingkat sosial ekonomi menengah sampai dengan menengah dan menengah keatas. Dalam perluasan bisnis, Ropa.rose menambah jenis produk yaitu aromatheraphy aroma bunga dengan merek Edelwais.

Dari data siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri fashion membuat *fashion* menjadi industri kreatif yang menyumbang kontribusi terhadap PDB sebesar 3,76% pada 2017. Ekspor industri *fashion* meningkat 8,7% dari tahun sebelumnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Dari

data tersebut, persaingan pada bisnis *fashion* juga meningkat mengakibatkan terjadi persaingan dalam berbagai aspek. Seperti yang dialami Ropa.rose yang merupakan *start up* bisnis, persaingan dari produk itu sendiri seperti kualitas produk dan marketing yaitu promosi penjualan. Hal tersebut tercermin pada grafik penjualan kaos Ropa.rose berikut ini:



Gambar 1.1 Penjualan Kaos Ropa.rose April 2017-Juni 2018

Sumber: Data internal Ropa.rose, 2018

Gambar 1.1 menunjukkan pada periode tiga bulan awal hasil penjualan tinggi. Namun ada penurunan pada periode bulan berikutnya karena kesalahan informasi yang diterima oleh supplier Ropa.rose sehingga kualitas yang diinginkan Ropa.rose tidak sesuai dengan yang telah diproduksi supplier. Kejadian ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi salah satu pertimbangan penting pada minat beli konsumen.

Pada awal masa pengenalan, kaos terjual cukup banyak walaupun terjadi banyak pembatalan karena Ropa.rose melakukan promosi yang cukup gencar. Dari gambar 1.1 terlihat penjualan menurun ketika promosi yang dilakukan juga lebih sedikit dan penjualan naik lagi saat dilakukan berbagai jenis promosi seperti instagram yang lebih gencar. Promosi yang dilakukan Ropa.rose masih belum banyak yang menyebabkan penjualan kurang optimal. Jenis promosi yang paling efektif yaitu melalui *online & social media marketing* yaitu instagram. Ropa.rose memiliki instagram *business account* sebagai media promosi utama dengan cara mengunggah instagram *stories* dan instagram *post*. Untuk mendalami faktor yang mempengaruhi minat beli, peneliti melakukan pra survei terlebih dahulu. Peneliti menyebarkan kuisioner online kepada 12 responden yang telah membeli produk Ropa.rose. Responden diminta untuk memilih indikator yang berpengaruh penting dalam minat beli produk kaos.

Kualitas produk menjadi pilihan paling dominan sebagai penentu minat beli dengan persentase 91%, sedangkan urutan kedua yaitu promosi dengan persentase 75%. Harga sebesar 25%, brand dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 8,3%. Menurut hasil wawancara pada CEO Ropa.rose, dari promosi yang telah dilakukan, yang paling berpengaruh yaitu promosi melalui media sosial instagram.

Dari kajian diatas, perlu dilakukannya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan instagram terhadap minat beli konsumen Ropa.rose. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan instagram terhadap minat beli konsumen Ropa.rose.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima dan Sherazi (2012) mengatakan bahwa minat beli dapat didefinisikan seperti pengambilan keputusan konsumen yang mempelajari alasan atas pembelian *brand* tertentu. Perlu strategi yang jelas yang berdasarkan pemahaman yang lengkap tentang alasan yang mendorong konsumen untuk minat beli (Mirabi, 2015). Minat beli dapat dilihat dari pengaruh harga atau kualitas dan *perceived quality* (Gogoi, 2013). Minat beli timbul dari rangsangan apa yang telah dilihat lalu timbul persaan ingin mencoba kemudian keinginan untuk membeli dan memilikinya juga dirasakan. Setelah produk digunakan, evaluasi produk dari para konsumen menunjukkan minat beli (Saleem, 2015). Menurut para peneliti, minat beli adalah satu dari enam tahap sebelum melakukan pembelian produk (Hamid, 2015). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aries, Sunarti dan Mawardi (2018), indikator minat beli adalah:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin memiliki produk

Kualitas Produk

Seluruh kemampuan yang berasal dari ciri-ciri maupun karakter produk sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen adalah definisi kualitas menurut *The American Society of Quality*. Saat konsumen puas berarti penjual telah memberikan kualitas dalam produknya. Perusahaan yang memenuhi sebagian besar keinginan konsumen nya disebut perusahaan berkualitas tinggi (Kotler & Keller, 2016:156). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:195), *perceived quality* didasarkan pada isyarat informasi yang melekat pada produk itu sendiri. Isyarat ini menyebabkan persepsi pada kualitas produk. Konsumen sering kali memperhatikan fisik dari suatu produk seperti ukuran dan warna untuk menentukan kualitas. Kualitas itu sendiri harus diperbaiki dan ditingkatkan terus menerus karena kualitas adalah faktor kunci dalam menilai minat beli (Tariq, Nawaz, Nawaz & Butt, 2013)

Indikator-indikator dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 393-394):

1. Form (bentuk) yaitu seperti warna, ukuran, pelapisan/bahan.
2. Features (fitur) yaitu penyempurnaan fungsi produk dari ciri khas produk yang di rancang asehingga konsumen lebih tertarik pada produk
3. Performance Quality (performa kualitas) adalah level di mana kekhasan utama produk beroperasi.
4. Conformance Quality (kesesuaian kualitas) yaitu kesesuaian kualitas yang dijanjikan dengan realita produk.
5. Durability (daya tahan) yaitu jangka waktu yang diharapkan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Reliability (keandalan) yaitu ukuran keberhasilan dalam jangka waktu tertentu. Biasanya dilakukan dalam pembayaran premi untuk suatu produk yang lebih baik.
7. Style (gaya) mendeskripsikan visual yang dilihat pembeli sehingga tidak mudah ditiru dan menjadi kekhasan produk tersebut.
8. Customization (kustomisasi) memungkinkan pelanggan untuk mendapat produk sesuai persis dengan yang mereka inginkan

Dari delapan indikator kualitas produk tersebut, tidak semuanya digunakan dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan yaitu: *Form, Features, Performance Quality, Conformance Quality, Durability, Style*. Hal ini karena disesuaikan dengan kebutuhan dari masalah yang terjadi di perusahaan.

Instagram

Landsverk (2014:10) mengatakan instagram adalah sebuah aplikasi terkenal untuk berbagi foto, dilengkapi filter modern dan dapat diunggah ke akun instagram juga jejaring sosial lain. Instagram merupakan jaringan sosial yang sangat penting untuk brand dikarenakan instagram adalah jaringan sosial yang terbesar (Flashstock, 2015) dan banyak users instagram yang menggunakan instagram review sebuah produk. Selain itu, Sigh dalam Diamond (2015:224) menjelaskan bahwa instagram merupakan segmen untuk anak muda terutama umur 18-29 tahun. Oleh sebab itu, jaringan sosial instagram memiliki peran penting dalam memasarkan bisnis Ropa.rose karena segemen pasar Ropa.rose adalah usia 16-25 tahun. Instagram merupakan media yang potensial digunakan sebagai media promosi (Indika & Jovita, 2017). Media sosial seperti instagram, facebook dan juga twitter merupakan sarana Word of Mouth terhadap suatu brand yang dapat digunakan sebagai suatu komunikasi untuk online shopping (Kshetri & Jha, 2016). Menurut Hauer dalam Arief dan Millianyani(2015) terdapat empat C yang merupakan indikator media sosial yaitu:

1. *Context* :Bagaimana kita dapat mengemas suatu cerita.
2. *Communication*: Praktik dalam berbagi cerita seperti mendengar, merespon dan berkembang.
3. *Collaboration*: Bekerja bersama untuk membuat sesuatu yang lebih baik dan juga lebih efisien serta efektif
4. *Connection*: Hubungan yang dibangun dan dipelihara

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan filsafat positivisme, data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, bertujuan untuk melakukan uji hipotesa yang telah ditetapkan, sifat analisis data adalah kuantitatif / statistik (Sugiyono, 2017:8).

Populasi dan Sampel

Definisi dari populasi yaitu penetapan obyek / subyek dalam suatu wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang digunakan peneliti adalah *followers* instagram Ropa.rose yaitu 73 orang pada Jumat, 19 Oktober 2018.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi termasuk jumlah serta karakteristik yang dimiliki (Sugiyono, 2017:81). Teknik *Purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini. Pertimbangan ditentukan peneliti sebagai syarat untuk mengambil sampel. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah pernah melihat produk Ropa.rose, responden dapat dijangkau untuk mengisi kuesioner dan mengikuti instagram Ropa.rose. Ukuran sampel yang dalam penelitian ini adalah 62 sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% menurut Isac dan Michael dalam Sugiyono (2017).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Responden diberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab adalah cara pengumpulan data dari kuesioner (Sugiyono, 2017:142). Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat individu atau kelompok terhadap suatu masalah, objek, dan juga produk.. Skala likert yang digunakan peneliti adalah (Sugiyono, 2017:93):

Skala 1 = sangat tidak setuju (STS)

Skala 2 = tidak setuju (TS)

Skala 3 = Cukup Setuju (CS)

Skala 4 = setuju (S)

Skala 5 = sangat setuju (SS)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui ukuran seberapa cermat suatu item dilakukan uji instrument suatu data yaitu uji validitas. Metode pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka indikator dinyatakan valid (Priyatno, 2017:63).

Untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner maka dilakukan uji reliabilitas. Uji ini adalah lanjutan dari uji validitas. Item yang dimasukkan dalam uji reliabilitas hanya item yang valid saja. Skala rentangan seperti skala likert 1-5 sering diukur menggunakan metode *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* yang lebih dari 0.6 maka kuisisioner dinyatakan reliabel (Priyatno, 2017:79).

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Kualitas produk dan instagram terhadap minat beli diuji menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya. Dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya secara linier (Priyatno, 2017:169). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel minat beli

X₁ = Variabel kualitas produk

X₂ = Variabel instagram

α = Konstanta

b₁ = Koefisien kualitas produk

b₂ = Koefisien instagram

e = Error atau residual

Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji ini juga dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghazali (2015), perhitungan yang signifikan secara statistik yaitu jika nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ ditolak (daerah kritis). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat secara parsial, maka dilakukan uji t (Priyatno, 2017:184). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Jika $-t_{tabel} \leq t$

hitung \leq t tabel maka H_0 diterima. Tapi jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Priyatno (2017:178) R adalah korelasi berganda digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R adalah antara 0 sampai 1. Jika semakin mendekati 1 maka hubungan yang terjadi semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2017:178) R^2 atau R square berupa persen menunjukkan persentase sumbangan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menunjukkan koefisien determinasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas untuk melihat antar variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2017:120), uji normalitas residual untuk melihat residual dari regresi terdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2017:109), uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi (Priyatno, 2017:126), dan uji linearitas untuk mengetahui ada dan tidak nya hubungan linear antara dua variabel (Priyatno, 2017:95).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Hasil yang didapatkan sebanyak 46 orang dengan persentase 74,2% perempuan dan 16 orang dengan persentase 25,8% laki-laki dari jumlah keseluruhan responden. Dari 62 responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 55 orang atau 88,7%, usia 22-25 tahun sebanyak 5 orang atau 8,1%, dan usia >25 tahun sebanyak 2 orang atau 3,2%. Mahasiswa menempati urutan pertama dari pekerjaan dengan jumlah 52 orang (83,9%), urutan kedua yaitu karyawan dengan jumlah 4 orang (6,5%), lalu wiraswasta sebanyak 3 orang (4,8%), pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (3,2%) dan 1 orang (1,6%) pelajar.

Uji Validitas

Seluruh indikator dari variabel kualitas produk (X_1), instagram (X_2) dan minat beli (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut < 0.05 .

Uji Reliabilitas

Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* masing-masing $> 0,6$ sehingga seluruh pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam ini adalah:

$$Y = 0.081 + 0.638 X_1 + 0.361 X_2$$

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Ropa.rose. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.638 sehingga dapat dimengerti bahwa setiap kenaikan penilaian calon konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.638 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu instagram memiliki nilai yang tetap.

Variabel instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Ropa.rose. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.361 sehingga dapat dimengerti bahwa setiap kenaikan penilaian calon konsumen terhadap variabel instagram, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.361 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk memiliki nilai yang tetap.

Uji Goodness of Fit

Hasil dari nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 yang artinya <0.05 . Dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Hasil dari nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.000 yaitu <0.05 . Dapat disimpulkan bahwa H1, yaitu variabel promosi mempengaruhi minat beli produk *Ropa.rose*. Variabel instagram memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0.001 yaitu <0.05 . Dapat disimpulkan bahwa H2, yaitu variabel instagram mempengaruhi minat beli produk *Ropa.rose*.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Nilai R atau koefisien korelasi adalah 0.836. Sehingga hubungan variabel bebas antara kualitas produk dan instagram terhadap minat beli bernilai kuat dan positif karena mendekati nilai 1.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 atau koefisien determinasi adalah 0.698 atau 69,8%. Jadi pada penelitian ini, variabel kualitas produk dan instagram mempengaruhi minat beli sebesar 69,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Nilai tolerance diatas 0.1 yaitu 0.583 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1.715 maka tidak terjadi multikolinearitas. Penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal karena nilai signifikansi menggunakan uji Kolmogorov-smirnov adalah 0.200 yaitu >0.05 . Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0.428 dan variabel instagram sebesar 0.255. Keduanya >0.05 , jadi variabel kualitas produk dan instagram tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi 0.000 yaitu <0.05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan instagram memiliki hubungan linier terhadap minat beli.

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 orang *followers* instagram *Ropa.rose*. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dibagikan, sebanyak 16 responden laki-laki dan 46 responden perempuan memiliki kisaran usia paling banyak yaitu 18-21 tahun dengan frekuensi 55 orang. Pekerjaan paling banyak dari data diri responden yaitu sebagai mahasiswa dengan frekuensi 52 orang. Seluruh responden yang dipilih oleh peneliti merupakan responden yang belum pernah melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Ropa.rose* karena nilai signifikansi pada uji t sebesar 0.000 yaitu <0.05 . Hipotesis pada penelitian ini bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Ropa.rose* (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Mirabi, Akbariyeh dan Tahmasebifard (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Saleem et al (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka H1 diterima dan menjawab rumusan masalah yang pertama.

Pengaruh Instagram Terhadap Minat Beli

Variabel instagram (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen *Ropa.rose* karena nilai signifikansi pada uji t variabel instagram sebesar 0.001 yaitu <0.05 . Hipotesis pada penelitian ini bahwa instagram (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Ropa.rose* (Y) dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Indika dan Jovita (2017) yaitu variabel instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Arief dan Millianyani (2015) juga menyatakan bahwa instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka H2 diterima dan menjawab rumusan masalah yang kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini berdasarkan pada analisis data dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama (H1) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Ropa.rose* diterima dan menjawab permasalahan pertama dari penelitian ini.
2. Hasil hipotesis kedua (H2) yaitu instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Ropa.rose* diterima dan menjawab permasalahan pertama dari penelitian ini.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti memberikan saran pada pihak-pihak terkait sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh. Saran-saran disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi *Ropa.rose*
Variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen *Ropa.rose* adalah kualitas produk, sehingga *Ropa.rose* harus terus mempertahankan dan meningkatkan segala hal yang berkaitan dengan kualitas. Instagram juga berpengaruh tidak jauh berbeda dari kualitas produk. Perusahaan harus memanfaatkan instagram sebagai media yang efektif untuk promosi di era digital ini.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Untuk penelitian sejenis di bidang fashion selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu dapat melakukan penelitian dengan ukuran sampel yang lebih luas sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Karena semakin banyak sampel maka semakin banyak jenis responden yang mewakili jawaban tersebut. Jadi penelitian dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe.
- Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2018, Juli). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015, Feb). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MLX*, V(1), 124-143.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Gogoi, B. J. (2013, June). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 3(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017, Juni). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition ed.). Pearson Education, Inc.
- Kusuma, B. H., & Suharnomo. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Pembentukan Minat Beli pada Coffee Groove Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1-10.
- Landsverk, K. H. (n.d.). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. United Kingdom: Primehead Limited.
- Lenne, O. d., & Vandenbosch, L. (2017). Media and Sustainable Apparel Buying Intention. *Emerald Insight*.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015, January). A Study of Factor Affecting on Consumers Purchase Intention, Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.

- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1).
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Global Edition, Tenth Edition ed.). Pearson.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perception about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Yusuf, A. S., Hussin, A. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of E-wom Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*.

LAMPIRAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keputusan
Minat Beli (Y)	1	0.704	0.000	Valid
	2	0.820	0.000	Valid
	3	0.799	0.000	Valid
	4	0.710	0.000	Valid
	5	0.775	0.000	Valid
Kualitas Produk (X1)	1	0.656	0.000	Valid
	2	0.723	0.000	Valid
	3	0.680	0.000	Valid
	4	0.707	0.000	Valid
	5	0.725	0.000	Valid
	6	0.660	0.000	Valid
Instagram (X2)	1	0.713	0.000	Valid
	2	0.759	0.000	Valid
	3	0.709	0.000	Valid
	4	0.601	0.000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Minat Beli	0.816	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.780	Reliabel
Instagram (X2)	0.647	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.081	.324		.249	.804		
Kualitas Produk (x1)	.638	.105	.571	6.092	.000	.583	1.715
Instagram (x2)	.361	.098	.345	3.679	.001	.583	1.715

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.849	2	7.425	68.257	.000 ^b
	Residual	6.418	59	.109		
	Total	21.267	61			

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi & Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.688	.32981	2.232

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.32435875
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.080
	Negative		-.052
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.195	.195		1.003	.320
Kualitas Produk (x1)	-.050	.063	-.135	-.798	.428
Instagram (x2)	.068	.059	.194	1.149	.255

a. Dependent Variable: absres

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Variabel Y Terhadap X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (y) *	Between	(Combined)	14.602	13	1.123	8.088	.000
Kualitas Produk (x1)	Groups	Linearity	13.377	1	13.377	96.330	.000
		Deviation from Linearity	1.225	12	.102	.735	.711
	Within Groups		6.666	48	.139		
	Total		21.267	61			

Tabel 9. Uji Linearitas Variabel Y Terhadap X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	Dof	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (y) *	Between	(Combined)	11.800	10	1.180	6.357	.000
Instagram (x2)	Groups	Linearity	10.812	1	10.812	58.246	.000
		Deviation from Linearity	.988	9	.110	.591	.798
	Within Groups		9.467	51	.186		
	Total		21.267	61			