

PENGARUH KREATIVITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KAOS NEVADA

(*Study Kasus di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya*)

Ayu Azhari

Endro Tjahjono

Awin Mulyati

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

*Product creativity is a very important step for the survival of the company's productivity. This will have an impact on Brand Image. This study entitled The Effect of Product Creativity and Brand Image on Purchasing Interest in Nevada T-shirts at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya has a **problem statement** is how much the influence of Product Creativity and Brand image on the purchase interest of Nevada T-shirts at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. The purpose of this study was to find out and analyze how much influence the creativity of the product and brand image on the purchase interest of Nevada T-shirts at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. This **type** of research is a survey or field. **The method** used is quantitative analysis and data collection techniques with questionnaires. The data used are primary data obtained from subjects namely Nevada booth visitors at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya and secondary data obtained by reading literature, books, articles, journals, data from the internet and thesis or previous research theses. Based on the data analysis, partially and simultaneously the product creativity variable has no significant effect and the brand image has a positive and significant effect on the variable purchase interest of the Nevada T-shirt at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. In this research, Matahari Department Store is **expected** to continue to update and always get a good product image in the eyes of the public so that the products produced can meet consumer expectations and increase sales.*

Keywords: *Product Creativity, Brand Image, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Munculnya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen

meninggalkan perusahaan. Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat yaitu kaos atau baju atasan, yang membuat para produsen bersaing untuk mempertahankan produknya dengan merek yang beragam.

Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produknya dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Misalnya dengan Model dan variasi motif yang bermacam-macam dan selalu berganti-ganti.

Disisi lain pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Begitu banyak pilihan model pakaian yang tersedia saat ini menyebabkan manusia dapat berpakaian sesuai dengan gaya hidup mereka.

Dalam hal kaos Nevada konsumen biasanya memilih berdasarkan motif, model dan juga keunikan dari produk tersebut. Selain itu kreativitas dalam segi inovasi motif dan gaya atau tren baju menjadi strategi bagi perusahaan untuk menambah omset penjualan sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Kemampuan akan hal selalu memperbarui model atau motif menjadi nilai tambah bagi suatu *brand* atau merek supaya menambah nilai positif di benak masyarakat atau konsumen.

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industry bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut.

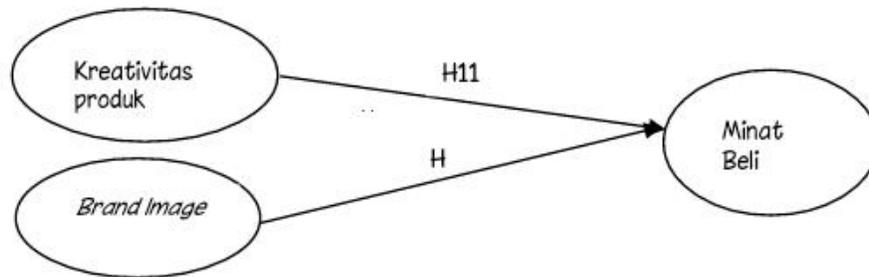
Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan. Merek Nevada sudah umum di kalangan masyarakat sehingga dapat tertanam di benak masyarakat walaupun dengan hanya melihat tulisan pada kaos/ baju.

Berdasarkan hasil *survey* di *booth* Nevada banyak konsumen yang berpendapat bahwa membeli kaos Nevada banyak sekali peminatnya, ada yang tertarik berdasarkan kreativitas produknya yang bermacam-macam seperti tulisan di kaos yang bermotif macam-macam, lalu ada yang membeli berdasarkan model baju yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dengan produk yang diinginkan dan berdasarkan *brand* yang diinginkan tersebut yaitu Nevada. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kreativitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kaos Nevada” (*Study Kasus Di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya*).

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen, dalam hal ini adalah Kreativitas Produk (X1), dan Brand Image (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Gambar Kerangka Berpikir



Sumber : Data yang diolah penulis

Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis pertama

Kreativitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya

b. Hipotesis kedua

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya

c. Hipotesis ketiga

Ada pengaruh antara Kreativitas Produk dan *Brand Image* terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal Plaza Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner. Jenis penelitian survei ini dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *kreativitas produk* dan *brand image* terhadap variabel terikat minat beli kaos Nevada di Matahari *Departement Store*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berkunjung ke *booth* kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal plaza Surabaya (jumlah tidak diketahui).

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling dalam teknik penelitian ini menggunakan *non probability sampling* adalah sebuah teknik sampling yang tidak memperhatikan banyak variabel dalam penarikan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. . Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Pengunjung *booth* Kaos Nevada di Matahari department store Royal plaza Surabaya

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuisioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuisioner disebar secara langsung. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi sama dengan anggota populasi itu sendiri. Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang pernah berkunjung di *booth* kaos Nevada di Matahari *Departement Store* Royal plaza Surabaya.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan pada populasi yang tidak diketahui, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \left(\frac{Z\alpha/2}{e}\right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05}\right)^2 \\ &= 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

$Z\alpha = \alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar Deviasi Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini jawaban yang diperoleh responden akan diukur dengan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2015) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Untuk keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki bobot 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki bobot 2
- c. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS) memiliki bobot 3
- d. Untuk jawaban Setuju (S) memiliki bobot 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki bobot 5

Dengan ini maka jumlah butir pertanyaan yaitu variabel Kreativitas Produk sebanyak tiga (3) butir pertanyaan, variabel *Brand Image* sebanyak enam (6) butir pertanyaan, variabel minat beli sebanyak tiga (3) butir pertanyaan. Jadi total keseluruhan variabel memiliki dua belas (12) butir pertanyaan kepada 100 orang responden.

Penulis memiliki syarat untuk responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal remaja yang berusia 15 tahun ke atas, karena menurut peneliti anggapan bahwa mengapa menggunakan responden usia atau kriteria sedemikian karena kriteria tersebut sudah dapat mengambil keputusan dalam menentukan pembelian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan statistik dengan ketentuan apabila hasil dari angka signifikansi uji kolmogrov-Smirnov Sig. >0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel
Uji Normalitas

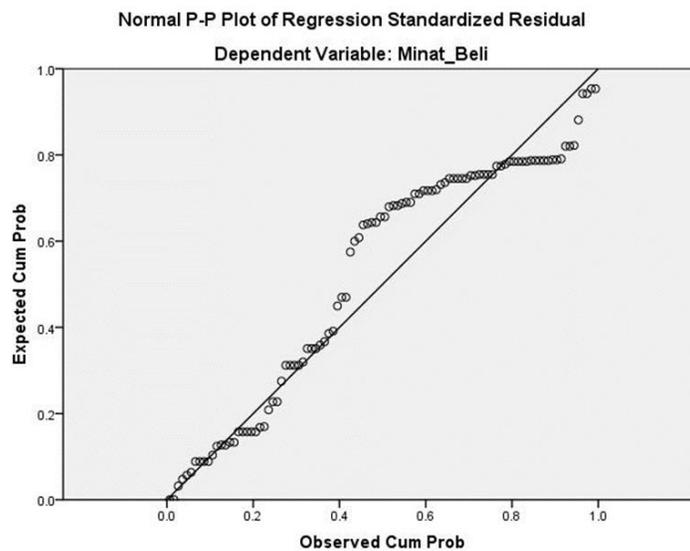
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.47645291
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.109
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179

Sumber : Hasil koefisien diolah penulis, 2020

Data hasil Tabel pengujian normalitas di atas bisa dilihat dari tabel one – sample kolmogrove – simrnof diperoleh nilai asymp.sig sebesar 0,179 ($0,179 > 0,05$). sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal aau tidaknya menggunakan Plat of regression Standardized residual. data dinyatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

Gambar Normal Probabiliti Plot



Sumber : data diolah SPSS versi 18

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan bahwa data bersebaran data harus berada di wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. berdasarakan gambar diatas

maka hasil ini memenuhi syarat normal probability plot. Artinya data dalam penelitian ini populasi yang berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan langkah untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil uji linearitas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan.

Pada penelitian ini untuk mengamati nilai signifikansi pada uji linieritas menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga kedua variabel bisa dikatakan mempunyai hubungan yang linier harus memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keterangan
Minat Beli (Y) * Kreativitas Produk (X1)	8,641	0,004	Sig. < 0,05	Linear
Minat Beli (Y) * Brand Image (X2)	58,656	0,000	Sig. < 0,05	Linear

Sumber : hasil Output SPSS versi 18 (Diolah)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai sig linearity untuk variabel Kepuasan Pembelian dengan Kreativitas Produk sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$), variabel Kepuasan Pembelian dengan Brand Image sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai sig linearity $< 0,05$ maka hubungan antar variabel bersifat linier, yang artinya hubungan variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) seluruhnya bersifat linear.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$. Jika besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) maka memberikan indikasi tidak ada problem multikolinieritas, demikian pula sebaliknya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Sanusi, 2012).

Tabel
Hasil Uji Multi kolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kreativitas Produk	.804	1.244
Brand Image	.804	1.244

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF untk variabel Lingkungan kerja sebesar 1,244 (<10), dan variabel motivasi kerja sebesar 1,244 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

4. Uji AutoKorelasi

Uji Auto Korelasi bertujuan untuk apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)

Menurut (Ghozali, 2013) untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin Waston dengan ketentuan apabila :

H0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

HA : ada autokorelasi ($r\neq 0$)

Tabel

Hasil Uji Autokorelasi

model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.522 ^a	.273	.258	1.539	.273	18.209	2	97	.000	1.264

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk, *Brand Image*,

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS versi 18(Diolah)

Tabel
Hasil Keputusan ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis	Dasar pengambilan Keputusan	Hasil Uji	Keputusan
Tidak ada autokorelasipositif	$0 < d < d_l$	$0 < 1,864 > 1,6317$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasipositif	$d_l \leq d \leq d_u$	$1,6317 < 1,864 > 1,7104$	Tidak Memenuhi
Tidak ada korelasinegatif	$4 - d_l < d < 4$	$2.3683 > 1,864 < 4$	Tidak memenuhi
Tidak ada korelasinegatif	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$	$2,2896 > 1,864 < 2.3683$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasi	$d_u < d < 4 - d_u$	$1,7104 < 1,864 < 2,2896$	Memenuhi

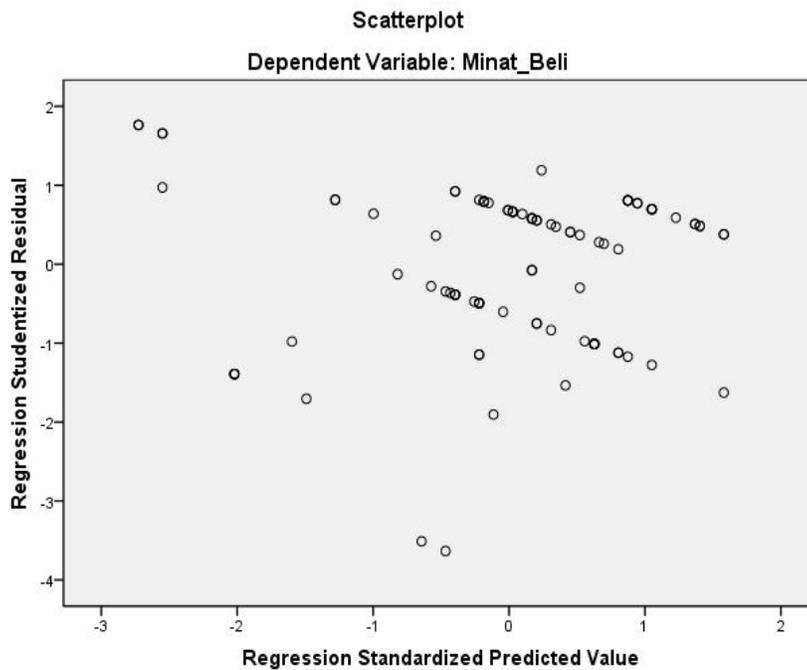
Berdasarkan hasil Uji auto korelasi pada tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1,864. Nilai tersebut Menunjukkan bahwa $d_u < d < 4 - d_u$ atau $1,7104 > 1.864 < 2,2896$ terjadi tidak terjadi autokorelasi.

5. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ke tidak samaan varians dari residual dan suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Gambar



Sumber : data diolah SPSS versi 18

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar dibawah dan di pengamatan yang lain. pada gambar Scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari masing-masing variabel, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari dilakukannya analisis sregresi linier berganda yaitu untuk mempermudah perhitungan akan digunakan software SPSS versi 18, sehingga diperoleh output sebagai berikut :

Tabel
Tabel uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.034	1.352		4.464	.000
	Kreativitas Produk	.165	.102	.144	1.617	.109
	<i>Brand Image</i>	.198	.038	.468	5.245	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS versi 18 (Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.034 + 0,165 X_1 + 0,198 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisiensi regresi sebagai berikut :

1. Dari persamaan tersebut, nilai **konstanta (a)** adalah 6.034. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Kreativitas Produk dan Brand Image sama dengan nol, maka nilai variabel minat beli sebesar 6.034 satuan.
2. Koefisien regresi variabel **Kreativitas Produk (X₁)** sebesar 0,165, menunjukkan besarnya pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan Kreativitas Produk berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai Kreativitas Produk satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli sebesar 0,165 satuan
3. Koefisien regresi variabel **Brand Image (X₂)** sebesar 0,198 menunjukkan searah terjadi Keputusan Pembelian yang berarti setiap peningkatan nilai Brand Image satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli sebesar 0,198 satuan.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji F dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas yang meliputi Kreativitas Produk (X₁) dan Brand Image (X₂) Terhadap Minat Beli (Y). adapun pengujian uji F adalah sebagai berikut :

Dengan $df_1 = k - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 2 = 98$ sehingga diperoleh $F_{tabel(0,05;98)}$ sebesar 3,09. Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari hasil SPSS versi 18. Adapun pengujian menggunakan $ji-F$ diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel

Pengujian menggunakan uji-f ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.211	2	43.106	18.209	.000 ^a
	Residual	229.629	97	2.367		
	Total	315.840	99			

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk , Brand Image,

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS versi 18(Diolah)

Bedasarkan Tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 18,209 dengan nilai signifikan 0,000. Dimana f-tabel diketahui sebesar 3,09. Sehingga f-hitung > f-tabel yaitu $18,209 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel Kreativitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Artinya Variabel Kreativitas dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t yang dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikan secara parsial atau terpisah Antara variabel bebas yang meliputi Kreativitas Produk (X₁) dan *Brand Image* (X₂), terhadap variabel terikat yaitu Keput Minat Beli (Y). Berikut ini adalah hasil uji parsial yang dapat dilihat dari tabel 4. dibawah ini :

Tabel
Pengujian menggunakan uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.034	1.352		4.464	.000
	Kreativitas Produk	.165	.102	.144	1.617	.109

<i>Brand Image</i>	.198	.038	.468	5.245	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS versi 18 (Diolah)

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 % ($\alpha=0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 2$ dan $df 2 = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66071, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Minat Beli

H_0 : Variabel Kreativitas Produk secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_1 ; Variabel Kreativitas Produk secara parsial atau terpisah berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kreativitas Produk sebesar 1,617 dengan nilai signifikan 0,109, dimana diketahui t_{tabel} 1,660. Sehingga dapat disimpulkan jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,617 < 1,660$ dengan nilai signifikan $0,109 > 0,05$. Artinya Variabel Kreativitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai Sig. diatas 0,05

b) Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

H_0 : Variabel Brand Image secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_1 ; Variabel Brand Image secara parsial atau terpisah berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Image sebesar 5.245 dengan nilai signifikan 0,000, dimana diketahui t_{tabel} 1,660. Sehingga dapat disimpulkan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5.245 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai Sig. dibawah 0,05.

Dengan adanya tabel yang ada diatas diperoleh nilai *standardized coefficients* betas untuk tiga variabel bebas yaitu meliputi :

a) Kreativitas Produk sebesar 0,144

b) Brand Image sebesar 0,468

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji R (Koefisien korelasi) digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 – 1. semakin mendekati 1 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Semakin mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.

Tabel

Uji R

c. model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.522 ^a	.273	.258	1.539	.273	18.209	2	97	.000	1.264

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk , Brand Image,

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Output SPSS versi 18 (Diolah)

Tabel
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber :Sugiyono (2016)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan statistic SPSS versi 18 didapatkan hasil pada tabel Model Summary yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar = 0,522. Berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang sedang antara variabel Kreativitas Produk dan Brand Image dengan variabel Minat Beli.

4. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

R² (Determinan) digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel tergantung akibat variasi variabel bebas. Bisa R² Semakin mendekati 1 atau 100% berarti semakin baik model regresi tersebut dalam menjalankan variabelitas variabel tergantung (Sanusi,2012).

Tabel
Uji R
d. model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.522 ^a	.273	.258	1.539	.273	18.209	2	97	.000	1.264

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk , Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

S
s

umber : Hasil Output SPSS versi 18(Diolah)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program statistic SPSS versi 18 diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,258. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Produk dan Brand Image dapat mempengaruhi Minat Beli sebesar 25,8% sedangkan 74,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Hipotesis Pertama : Kreativitas Produk Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data membuktikan bahwa Kreativitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kaos Nevada di Matahari department store. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dimana kreativitas produk tidak dapat mendorong minat beli dengan baik. karena kaos Nevada dianggap belum mampu menciptakan produk yang original tanpa meniru produk lain. Model dari kaos Nevada sendiri masih sama dengan model kaos merek lainnya dari segi motif baju Nevada.

Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu dengan adanya kombinasi produk. sehingga bisa dikatakan bahwa Kreativitas produk tidak bisa memberikan dampak yang positif bagi keputusan pembelian. Kreativitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari department store karena kreativitas produk pada kombinasi-kombinasi model dan variasi motif kaos Nevada misalnya dari segi Baju yang berkerah, lengan panjang, lengan pendek lalu dari segi variasi motif yaitu motif tulisan, warna dan lainnya. Kreativitas yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian, Apabila kombinasi dan variasi yang baik maka akan menaikkan minat beli pada konsumen akan naik. Dengan menggunakan kombinasi dan

variasi yang terus menerus mengikuti kemajuan maka semakin meningkatkan selera konsumen. Jika kombinasi dan variasinya kurang baik dan tetap tidak berinovasi atau kreatif maka akan menyebabkan minat beli pada konsumen akan menurun.

2. Hipotesis Kedua : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil analisis data membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli kaos Nevada di Matahari department store. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dimana *Brand Image* yang baik dapat mendorong minat beli. Sehingga bisa dikatakan bahwa *brand image* bisa memberikan dampak yang positif bagi minat beli.

Brand Image berpengaruh terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Department Store* karena *brand image* pada kaos Nevada memiliki label merek yang mudah dikenali oleh masyarakat sehingga konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli

Dalam *Brand Image* Pelabelan merek paling utama dalam menarik pelanggan, *brand image* yang baik bisa dilihat dari pelabelan merek. Dengan adanya pelabelan merek akan meningkatkan minat pembelian kaos Nevada. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.

3. Hipotesis Ketiga : Kreativitas Produk dan *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel X1 Kreativitas produk dan variabel X2 *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y Minat Beli Kaos Nevada di Matahari Departement Store. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak melakukan penambahan motif dan design untuk kreativitas produk dan *brand image* yang semakin bagus maka akan menambah jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian Kaos Nevada juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian bahwa semua hipotesis diterima dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel independen X1 yaitu Variabel Kreativitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Department Store*.
2. Secara parsial variabel independen X2 yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Department Store*.
3. Secara simultan variabel independen Kreativitas produk (X1) dan *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Artinya Variabel Kreativitas dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kaos Nevada di Matahari *Department Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker Dan Biel. 1993. *Brand Equity And Advertising : Advertising's Role In Building Strong Brand*.
- Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media

- 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana.
- Devonalita Agusli Dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc,2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8
- E. Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Aset, Maret 2011, hal. 37-45 Vol. 13 No. 1.
- Ferinda Dewi, Erna. (2009). *Market Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Gavriel Salvendy,2006. Consumer-Based Assessment of Product Creativity: A Review and Reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 16 (2) 155–175 (2006).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ; Pendekatan Terintegrasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J.P., (1999), *Intelligence, Creativity And Their Educational Implications*.San Diego, Calif: R.R Knapp.
- Hadiyati: 2011, *Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaa Kecil*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 8-16.
- Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG
- Hatane Samuel; Adi Suryanata Lianto,2014. Pengaruh eWOM melalui media internet terhadap Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli. Tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap brand image, brand trust dan minat beli smartphone. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra : JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014
- Julianti, Lu Ni. 2014. Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Dan Keller, K, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Ed.13. Jakarta: Indeks.
- Munandar, Utami. 2006. *Kretifitas Dan Keberbakatan, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif Dan Bakat*: Jakarta: Gramedia.

- Nugroho. 2013. PT Karisma Putra Utama. Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Poulan, J. G. 2006. Analisis pengaruh inovasi produk dan inovasi yang akan datang terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus pada konsumen telepon selular Nokia. Tesis. Universitas Indonesia.
- Rangga Dismawan. 2013. Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jl. Merdeka No. 25 Bandung.
- Rika Devi Kurniasari. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “Akar”).
- Suryana.(2003).Kewirausahaan:Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses (Edisi Revisi).Jakarta:Salemba Empat.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
-(2015). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Schiffman Dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2007. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujianto, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya) Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 4, No 2.
- Yeni, Fitri 2013. Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. Universitas negeri padang : Jurnal Ekonomi dan bisnis. Vol 2, no. 4, (2013)1-7.