

Pengaruh Kualitas Produk Dan Acuan Terhadap Minat Beli Toko Executive Palembang Icon

Karina Dilya^{1*}, Megawati²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

Corresponding Author: karinadilyaa@mhs.mdp.ac.id

Published: August, 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Product Quality and Reference on Buying Interest in Palembang Icon Executive Stores. The sample used was 352 prospective consumers who were interested in buying at the Executive Palembang Icon store. The sampling technique in this study uses non-probability sampling purposive sampling methods. The analysis method used in this study is multiple regression analysis with SPSS test tool version 25. Based on the results of this study, it shows that the variables of Product and Reference have a significant and positive effect partially or simultaneously on Buying Interest at the Palembang Icon Executive Store.

Keywords: Buying Interest; Product Quality and Reference

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Acuan terhadap Minat Beli Pada Toko Executive Palembang Icon. Sampel yang digunakan sebanyak 352 orang calon konsumen yang memiliki minat membeli pada toko Executive Palembang Icon. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling purposive sampling. Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan alat uji SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Acuan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli pada Toko Executive Palembang Icon.

Kata Kunci: Minat beli; Kualitas Produk dan Acua.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Berkembangnya Industri Fashion di Indonesia sejalan dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat dan fashion telah dianggap sebagai suatu hal yang menjadi penunjang gaya hidup. Sehingga busana pada saat ini bukan hanya mengutamakan fungsi sebagai pelindung tubuh melainkan dapat menjadi media komunikasi untuk menunjukkan identitas dan gaya hidup seseorang. Menurut Wijaya dalam (Adib Sultan et al., 2019). Perkembangan usaha fashion saat ini menunjukkan dinamika yang cepat, di mana gaya dan tren pakaian berubah seiring waktu. Menurut Sihite (2022), "transformasi masyarakat dunia melakukan konsumsi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah arus globalisasi yang mengalami perkembangan yang pesat, sehingga mempengaruhi gaya hidup kalangan masyarakat yang bersifat dinamis." Menurut Lisdiantini (2019) menyatakan bahwa "Fashion dan pakaian berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk mengekspresikan keunikan mereka dan membedakan diri, dengan menyampaikan nilai-nilai tertentu melalui tampilan yang mereka pilih." Hal ini menjadikan industri fashion sangat responsif terhadap perubahan dan memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi global.

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang sudah dikenal sebagai “Sunrise fashion” dikarenakan minat dari masyarakat kota Palembang dalam hal fashion sudah tergolong sangat maju, ditandai dengan generasi muda yang akan menonjolkan diri dengan karakter menggunakan outfit (Suhendra, 2024). Ada berbagai Brand ternama yang cukup populer khususnya di masyarakat Kota Palembang salah satunya adalah executive, Uniqlo, Zara, Mango dan masih banyak lagi. Dengan demikian persaingan didalam bisnis usaha ritel fashion sudah sangat mendominasi khususnya di masyarakat Kota Palembang. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil salah satu merek fashion executive dimana perusahaan ini didirikan sejak tahun 1984, executive mengawali perjalanan dengan merek pakaian kerja, kemudian melakukan rebranding pada tahun 2022 dari "The Executive" menjadi "Executive" hingga saat ini semakin dikenal masyarakat dan mendirikan berbagai cabang di Indonesia salah satunya di Kota Palembang. Pada cabang toko retail kota Palembang, executive telah berdiri sejak tahun 2018.

Di Kota Palembang, industri fashion telah berkembang pesat dan menyebar secara luas, menyebabkan persaingan yang ketat di sektor ini. Menurut Amidi 2023 secara keseluruhan jumlah usaha di provinsi Sumatera Selatan termasuk Kota Palembang terhitung sebanyak 6.140 unit dengan jumlah 31.145 tenaga kerja. Adanya persaingan yang ada di Kota Palembang membuat executive memiliki strategi dalam pemasaran dan penawarannya. Meningkatnya produk yang berkualitas serta memiliki merek yang baik untuk meningkatkan target dan pangsa pasar dalam mempertahankan usaha fashion, tentu saja executive mempunyai strategi targetting dalam menawarkan produk mereka agar bisa mempertahankan pelanggan melalui minat beli dengan memberikan desain produk yang menarik, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan ketersediaan barang yang dimana jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan yang diberikan maka dapat memperkuat minat beli yang positif. Di wilayah kota Palembang sendiri, Executive telah mendirikan 2 outlet atau gerai. Yaitu di Palembang Indah Mall dan Palembang Icon Mall.

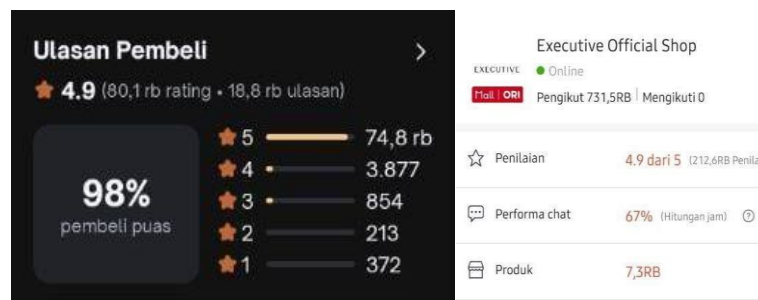
Tabel 1. Lokasi Outlet The Executive di Kota Palembang

Pusat Perbelanjaan (Mall)	Lokasi outlet The Excetutive di Kota Palembang
Palembang Icon Mall	Jl. POM IX, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Bar I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137
Palembang Indah Mall	Jl.Letkol Iskandar No.18 Ilir Barat 2, 1st Floor, Sumatera Selatan, Palembang 30134

Toko Executive di Palembang Icon Mall dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini karena keunggulan yang dimiliki oleh mall itu sendiri, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan paling populer dan modern di Provinsi Sumatera Selatan. Sejak berdiri pada tahun 2014, Palembang Icon Mall telah menarik perhatian banyak pengunjung dengan desain arsitektur yang modern dan tenant-tenant

branded yang menawarkan barang-barang mewah dan edisi terbatas. Dengan lebih dari 106rb followers di Instagram melebihi followers Palembang Indah Mall yang hanya 99.4rb, mall ini menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, khususnya kalangan profesional muda yang sering mencari pengalaman belanja berkualitas. Keberadaan Toko Executive di dalam mall yang strategis dan ramai ini sangat relevan, mengingat brand Executive dikenal dengan koleksi pakaian formal dan semi-formal yang berkualitas tinggi. Keberadaan Toko Executive di lingkungan yang bergengsi dan ramai menjadikannya lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang mengutamakan kualitas dan citra profesional. Palembang Icon Mall yang modern dan mewah ini menciptakan suasana yang sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh brand Executive. Oleh karena itu The Executive Palembang Icon dipilih dalam penelitian ini.

Dilihat data penjualan executive seperti toko The executive yang berada di Palembang Icon Mall kota Palembang dengan jumlah 2.950 pelanggan pertahun. data menunjukkan dimana terjadi fluktuasi pengunjung sedang mengalami penurunan yang signifikan.. Executive ini merupakan salah satu toko baju di kota Palembang yang cukup banyak peminatnya. Terbukti dengan banyaknya review positif dari konsumen. Berikut ini merupakan hasil review Toko baju executive pada aplikasi shoppee dan tokopedia adalah :



Gambar 1. Ulasan Pelanggan Konsumen Toko Fashion E executive Palembang icon

Sumber : Executive Palembang, 2024

Berdasarkan penelitian yang ada, terdapat gap signifikan dalam pemahaman mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Ketersediaan Barang, Harga, dan Acuan Terhadap Minat Beli. Luthfi Nursa'adah (2023) dan Chairunnisa et al. (2022), telah meneliti pengaruh kualitas produk dan harga, tetapi tidak mempertimbangkan variabel promosi dan citra merek secara komprehensif. Selain itu, penelitian oleh Pertiwi dan Fahmi (2022) menunjukkan pentingnya citra merek dalam menentukan minat beli, namun tidak mengaitkannya dengan ketersediaan barang. Penelitian yang dilakukan oleh Indriani Puji Astuti (2023) juga mengindikasikan bahwa promosi online dan brand image berpengaruh, tetapi tidak mencakup aspek kualitas produk yang menjadi kunci dalam menarik minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dengan mengeksplorasi bagaimana kelima

variabel tersebut berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Executive, yang merupakan konteks yang belum banyak diteliti dalam literatur yang ada.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karena penelitian ini merupakan penelitian yang menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, ketersediaan barang, dan acuan terhadap minat beli.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk dan acuan terhadap minat beli toko Executive Palembang icon kota icon kota Palembang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Executive kota Palembang.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian menggunakan 2 sumber data, yaitu sumber data primer yang akan digunakan yaitu hasil wawancara serta hasil pengisian kuesioner akan pelanggan yang memiliki dalam membeli di toko Executive Menurut (Bahri, 2018 h.82) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada atau melalui media perantara, atau data yang sudah tersedia dan sudah di kumpulkan orang lain

Populasi dan Sampel Penelitian

Tabel 2. Pengunjung *executive* Kota Palembang

Tahun	Jumlah
2021	1.200
2022	800
2023	950
Jumlah	2.950

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dalam menentukan sampel dengan menggunakan rumus oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai $e=5\%$. Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Presentase kelonggaran ketidaktelitian

$$n = \frac{2.950}{1 + 2.950 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.950}{1 + 2.950 (0,0025)}$$

$$n = \frac{2.950}{1 + 2.950 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.950}{1 + 7,375}$$

$$n = \frac{2.950}{8,375}$$

$$n = 353$$

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 5 jawaban dengan menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert dapat digunakan pada penelitian yang akan melakukan pengukuran terhadap persepsi, pendapat, dan sikap baik kelompok maupun seseorang yang dilihat berdasarkan fenomena tertentu. Berikut dapat dilihat pada tabel 2 skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli

Menurut (Jan et al. 2023) kualitas produk memiliki kaitan erat dengan keputusan yang dialami oleh seseorang konsumen atau pembeli berdasarkan pada standar ataupun kualitas yang akan memberikan besar kemungkinan untuk dapat mengalihkan pada alternatif produk lain karena standar kebutuhan konsumen tidak terpenuhi. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Toko Executive Palembang Icon dengan signifikan pada penelitian ini berdasarkan uji parsial (uji t), Kualitas Produk memiliki nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 5,046 > 1,967$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya kualitas produk yang diberikan oleh Toko Executive memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jan et al. 2023), pada penelitiannya mengatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada second import dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan pada minat beli.

Pengaruh Variabel Acuan (X_2) terhadap Minat Beli

Menurut (Regiansa.A, 2020), acuan diartikan sebagai suatu respon yang bersifat afektif, kognitif pada perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai kelompok referensi yang secara langsung tidak tercantum pada produk dan terdapat pada promosi, karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, walaupun pada kenyataannya pengaruh yang ditimbulkan tidak sepenuhnya sama. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Acuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Toko Executive Palembang Icon dengan signifikan pada penelitian ini berdasarkan uji parsial (uji t), Acuan memiliki nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 7,121 > 1,967$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya Acuan yang diberikan oleh Toko Executive memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Regiansa and Mubarak 2020) Penelitian tersebut didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan pada uji F menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Acuan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada Toko Executive. Hal ini didapatkan dari hasil uji ANOVA F test didapat bahwa F hitung sebesar 151,606 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung $151,606 > F \text{ tabel } 2,24$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005$ maka kualitas produk, citra merek, ketersediaan barang, harga, dan acuan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pada pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai adjust R Square sebesar 0.682 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Acuan Terhadap Minat Beli Secara Simultan.

KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Acuan terhadap Minat Beli Toko Executive Palembang Icon, pada hasil Uji t (Parsial) diperoleh hasil pada variabel independent (Kualitas Produk dan Acuan) memiliki pengaruh yang terlihat signifikan secara parsial terhadap minat beli atau variabel dependen. Kemudian hasil pada Uji f (Simultan) diperoleh kesimpulan bahwa variabel dependen (Kualitas Produk dan Acuan) memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan mengenai minat beli atau variabel dependen pada Toko Executive Palembang Icon.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Toko Executive. Hasil dari penelitian ini memiliki dampak yang signifikan dan positif kepada Toko Executive maka dari itu Toko Executive harus dapat mempertahankan Kualitas Produknya, selalu menerapkan pelayanan yang ramah dan cekatan kepada konsumen untuk menciptakan citra yang bagus kepada perusahaan. Toko Executive juga harus memastikan ketersediaan barang di toko guna untuk memenuhi minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk dapat dijadikan sebagai sumber referensi agar dapat melakukan penelitian selanjutnya secara mendalam, dengan menambah atau memperluas seperti faktor kemasa, kepercayaan, atau penggunaan website, dll yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan atau wawasan mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli, berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, ketersediaan barang, harga, dan acuan berdasarkan teori yang didapatkan selama proses perkuliahan. Penelitian ini juga membantu penulis memahami strategi yang efektif untuk memasarkan suatu produk seperti Toko Executive Palembang Icon.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, I. P. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting Ivan, A.H., 2005, Desain target optimal, Laporan Penelitian Hibah Bersaing Proyek Multitahun, Dikti, Jakarta.

- Bahri. (2018). Analisis Dampak Lingkungan Tambang Batubara di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ilmiah*, 18(1). 1-10.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239>.
- Jan, Radlyah Hasan, Fitri Ayu Lestari Niu, Ayu Rosanti Paputungan, and Faradila Hasan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Import." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 4(1):142–52. doi: 10.47065/arbitrase.v4i1.1041.
- Lisdiantini, N., Subiyantoro, & Afandi, Y. (2019). Peranan Fashion Dan Pakaian Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v3i1.460>.
- Nursa'adah, Luthfi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslin (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap). Universitas Islam Neeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Hrga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace. 20(1), 105–123.
- Regionsa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Sihite, A. H. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.