

PENGARUH VARIAN PRODUK, CUSTOMER TRUST, CITRA MERK, DAN PRODUCT TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAILY WEAR DI TOKO FAIRIS.ID MOJOKERTO

Ella Orsita Adelia¹⁾, Sari Rahayu²⁾

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : orsitaadelia@gmail.com

2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : sarirahayu0689@gmail.com

Korespondensi : orsitaadelia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Varian Produk, Customer Trust, Citra Merk, dan Product Trust Terhadap Minat Beli. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 80. Menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei skala likert. Sebelum analisis data terlebih dahulu dilakukan uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan persamaan autokorelasi, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis yaitu uji T dan uji F dengan alat bantu SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dari uji parsial (Uji t) nilai signifikan variabel varian produk yaitu $0,059 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai signifikan variabel customer trust yaitu $0,099 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai signifikan variabel citra merk yaitu $0,006 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai signifikan product trust yaitu $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan dari uji simultan (Uji f) varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli. Hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linear dapat ditunjukkan dengan persamaan $Y = 1,833 + 0,275 X1 - 0,230 X2 + 0,329 X3 + 0,789 X4$. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,652 artinya minat beli melalui penelitian ini dipengaruhi oleh varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust sebesar 65,2% dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 34,8%.

Kata Kunci : Varian Produk, Customer Trust, Citra Merk, Product Trust, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli (Ali Hasan, 2018)

Manusia sebagai satu-satunya jenis makhluk hidup yang memiliki kebutuhan lain selain kebutuhan primer (utama) dalam kehidupannya, kebutuhan lain itu adalah kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Kebutuhan sekunder akan dipenuhi setelah kebutuhan primer telah tercukupi. Kebutuhan ini tidak bersifat memaksa, namun dengan pemenuhan kebutuhan ini maka manusia akan menjadi lebih baik dan akan tetap hidup apabila tidak terpenuhi. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan keputusan ekonomi untuk memilih prioritas dalam kehidupannya untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan primer ini harus dipenuhi pertama, sebelum kebutuhan sekunder dan tersier. Pakaian sebagai salah satu kebutuhan primer manusia di era modern seperti ini menjadi sesuatu hal yang sangat diperhatikan. Model berpakaian setiap orang atau biasa disebut dengan fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Dengan adanya fashion tidak menuntut kemungkinan akan menunjang penampilan seseorang dalam berpakaian lebih utamanya agar menjadi trend center di lingkungan masyarakat. Produk fashion meliputi Pakaian, tas, aksesoris, dan lain sebagainya (Calvina octavia, 2021)

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak di gunakan oleh praktisi – praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya (Krismonanda & Iskandar, 2021) Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan (Rahmawaty, 2015)

Kepercayaan, tingkah laku, sifat kemudahan konsumen untuk berubah, nilai, jenis sikap dan kepuasan merupakan anteseden (hal yang mendahului) loyalitas pelanggan. Harapan konsumen tentang kepercayaan pada tempat pembelian juga dipengaruhi oleh harga dan kepuasan terhadap tempat pembelian tersebut. Kejujuran tentang harga, tempat pembelian dan waktu melakukan pembelian ini, selanjutnya akan berpengaruh pada persepsi konsumen tentang kejujuran harga dan waktu konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada periode berikutnya (Taylor & Hunter, 2002)

Brand image adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merek tersebut di pasar. Citra merek harus selalu dijaga agar calon konsumen yakin dan pelanggan juga tetap setia dengan produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain juga lebih besar (Rizkawati et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang sangat penting yang menghasilkan komitmen pelanggan terhadap suatu produk dan membuahkan keterlibatan yang tinggi dan memiliki efek yang kuat terhadap konsumen. Kepercayaan merk sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merk, yang didasarkan pada

persepsi bahwa merk dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado, 2003). Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Ini artinya pakaian merupakan kebutuhan sandang manusia. Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, kegiatan dan aktifitas seseorang semakin banyak, sehingga dibutuhkan berbagai jenis pakaian yang dapat dipakai sesuai dengan kegiatan tersebut. Maka dari itu produsen pakaian harus memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Parella, 2020)

Fairis.id adalah Toko Daily Wear yang berada di Jl. Melati No.6 Perumda Sooko Mojokerto yang tidak diragukan lagi mutunya dan selalu berusaha menawarkan keunggulan produk meliputi kualitas seperti corak, kehalusan tekstur kainnya, model yang selalu trendi, harga yang terjangkau, dan keragaman jenis produk yang membedakan antara satu jenis produk yang satu dengan jenis produk yang lain dilihat dari segi corak dan jenis kain. Dalam pemasarannya Fairis.id tak hanya mengandalkan toko offline namun juga media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan tiktok tak hanya itu ada juga beberapa marketplace yang digunakan seperti shopee, tokopedia, lazada, dan tiktokshop. Itu semua dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan menarik minat pembeli lewat beberapa postingan yang diunggah.

Daily wear saat ini tidak hanya digunakan untuk didalam rumah saja, namun berganti fungsi menjadi outfit hangout. Citra merk berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Produk yang diberikan merek akan memiliki nilai tinggi di mata konsumen (Prihatna, Rizal Andi 2019). Para konsumen akan memutuskan pembelian apabila ada kecocokan dengan kualitas produk, model produk, dan harga produk. Para konsumen tidak akan ragu membeli meskipun harganya lebih mahal karena mereka sudah nyaman menggunakan produk dari merk tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada penanggungjawab toko Fairis.id menyatakan bahwa toko Fairis.id mengalami penurunan penjualan di tahun 2022. Hal ini dikarenakan efek perubahan gaya belanja dan persaingan pasar yang semakin banyak, sehingga membuat daya beli masyarakat menurun. Hal ini sangat berdampak bagi penjualan daily wear di toko Fairis.id. Pada saat itu juga persaingan antar penjual semakin banyak. Masyarakat menilai pada saat itu penjualan daily wear merupakan peluang bisnis yang bagus. Pada akhirnya timbullah persaingan yang sangat ketat di pasaran

Di Fairis.id pun menyediakan berbagai macam varian produk seperti material dari bahan rayon, katun, kaos, satin dari beberapa bahan itupun sebagian masih terbagi beberapa macam seperti bahan katun tersedia dua varian yaitu katun lokal dan katun jepang, pastinya dari dua bahan itu memiliki karakteristik yang berbeda pula. Seperti katun jepang yang karakteristiknya lebih halus dan lembut dibandingkan katun lokal namun mempunyai harga yang relatif lebih mahal berbeda dengan katun lokal yang masih terasa panas dan mengembang untuk bahannya namun memiliki harga yang relatif lebih terjangkau. Selain beberapa pilihan bahan banyak juga pilihan warna, motif, dan yang paling penting adalah pilihan ukuran disana tersedia daily wear mulai dari ukuran paling kecil seperti size S atau bodyfit hingga ukuran paling besar size 4L yang ditawarkan oleh Toko Fairis.id. Dengan demikian konsumen lebih bebas menentukan produk apa yang akan dibelinya dengan mempertimbangkan beberapa pilihan tersebut. Selain itu citra merk juga tidak kalah penting dalam proses pembelian produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek yang merupakan hal yang sangat penting bagi pihak perusahaan dan pihak konsumen, dengan adanya citra merek yang baik maka akan mendapatkan

keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor kedua yakni kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang melebihi harapan konsumen dimana kualitas suatu produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor ketiga yaitu harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Ahmad et al., 2020)

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang produk yang disediakan dalam perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan produk perusahaan, maka akan menumbuhkan rasa percaya. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen (Rosdiana et al., 2019)

Di Toko Fairis.id sendiri menyediakan jaminan kepada para konsumen baik online maupun offline seperti apabila barang yang dikirim atau yang diterima tidak sesuai dan ada kerusakan maka diperbolehkan untuk retur atau menukar barang akan tetapi dengan syarat dan ketentuan tertentu, hal itu juga dapat menjaga kepercayaan konsumen (customer trust) kepada pemasar karena konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pembelian di Toko Fairis.id dengan adanya sistem tersebut. Dari banyaknya persaingan di dunia bisnis, maka para pelaku bisnis harus memperhatikan apakah varian produk sudah sesuai dengan minat para konsumen, apakah citra merk sudah sesuai dengan kualitas barang yang ada sehingga akan menimbulkan kepuasan para konsumen saat membeli produk tersebut. Bukan hanya sekedar kepuasan namun juga kepercayaan konsumen pada suatu produk (Customer Trust & Product Trust) juga tidak kalah penting dalam keputusan pembelian.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust terhadap minat beli produk daily wear di toko Fairis.id Mojokerto

TINJAUAN PUSTAKA

1. Varian Produk

Menurut (Parella, 2020) Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri ciri. (Kotler, 2009) Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lain. (Randall, 2008) mengemukakan angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Variasi atau keragaman produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk

tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Hidayat & Resticha, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2008) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan)

2. Customer Trust

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan (Septria, 2013). Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen/pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan (Hermawan, 2021). Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Lusiana, 2015)

3. Citra Merek

Citra merek merupakan sejumlah anggapan terkait suatu brand atau merek dalam pemikiran seseorang sehingga timbul suatu proses yang saling berkaitan antara indikator anggapan yang telah dicerna oleh pemikiran seseorang. (Firmansyah, 2019) sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2019) “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang menjadi suatu identitas dari suatu produk yang dijual dan oleh karena itu juga yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya”. Sedangkan menurut (Deby Santyo et al., 2018) konsumen memiliki keterkaitan dengan adanya citra merek (brand image) yang didasari dari banyaknya waktu maupun pengalaman untuk selalu mengkomunikasikannya sehingga tercipta suatu citra merek. Menurut (Dedhy Pradana et al., 2017) Citra merek merupakan jumlah keseluruhan dari suatu persepsi seseorang atas suatu produk maupun merek yang telah terbentuk sesuai karakteristik informasi yang telah didapatkan dari masa ke masa mengenai produk yang digunakan selama ini. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand image sebagai “The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegangi oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merk tersebut.

4. Product Trust

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk atau jasa telah memenuhi

keinginan dan kebutuhan pelanggan, dimana konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah brand, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti brand tersebut dengan produk merek lain (Adyanto & Santosa, 2018)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka atau statistik. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui besar pengaruh dari setiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang sudah pernah melakukan pembelian di toko Fairis.id yang jumlahnya tidak bisa di prediksi. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus matematis yang didasarkan pada jumlah variabel indikator dan tingkat kepercayaan tertentu. Rumusnya adalah $n = 5k$ (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 Indikator, sehingga minimal dibutuhkan 16×5 atau 80 sampel. Sumber data yang diperoleh adalah data primer yang cara pengambilannya menggunakan penyebaran kuesioner menggunakan link google form melalui whatsapp kepada konsumen

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Sig.	Cut Of Sig.	Pearson Correlation	Hasil
Varian Produk (X1)	X1.1	0,000	<0,05	0,768	Valid
	X1.2	0,000	<0,05	0,839	Valid
	X1.3	0,000	<0,05	0,789	Valid
Customer Trust (X2)	X2.1	0,000	<0,05	0,912	Valid
	X2.2	0,000	<0,05	0,912	Valid
	X2.3	0,000	<0,05	0,879	Valid
Citra Merk (X3)	X3.1	0,000	<0,05	0,907	Valid
	X3.2	0,000	<0,05	0,911	Valid
	X3.3	0,000	<0,05	0,897	Valid
Product Trust (X4)	X4.1	0,000	<0,05	0,899	Valid
	X4.2	0,000	<0,05	0,883	Valid
	X4.3	0,000	<0,05	0,814	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,000	<0,05	0,899	Valid
	Y2	0,000	<0,05	0,938	Valid
	Y3	0,000	<0,05	0,880	Valid
	Y4	0,000	<0,05	0,872	Valid

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel varian produk (X1), Customer Trust (X2), Citra Merk (X3), Product Trust (X4), dan Minat Beli (Y) adalah valid dikarenakan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga item pernyataan pada setiap variabel dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Cronbach Alpha	Hasil
Varian Produk (X1)	0,714	>0,6	Reliabel
Customer Trust (X2)	0,884	>0,6	Reliabel
Citra Merk (X3)	0,889	>0,6	Reliabel
Product Trust (X4)	0,832	>0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,918	>0,6	Reliabel

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel bisa dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1125000
	Std. Deviation	1.49746269
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.089
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

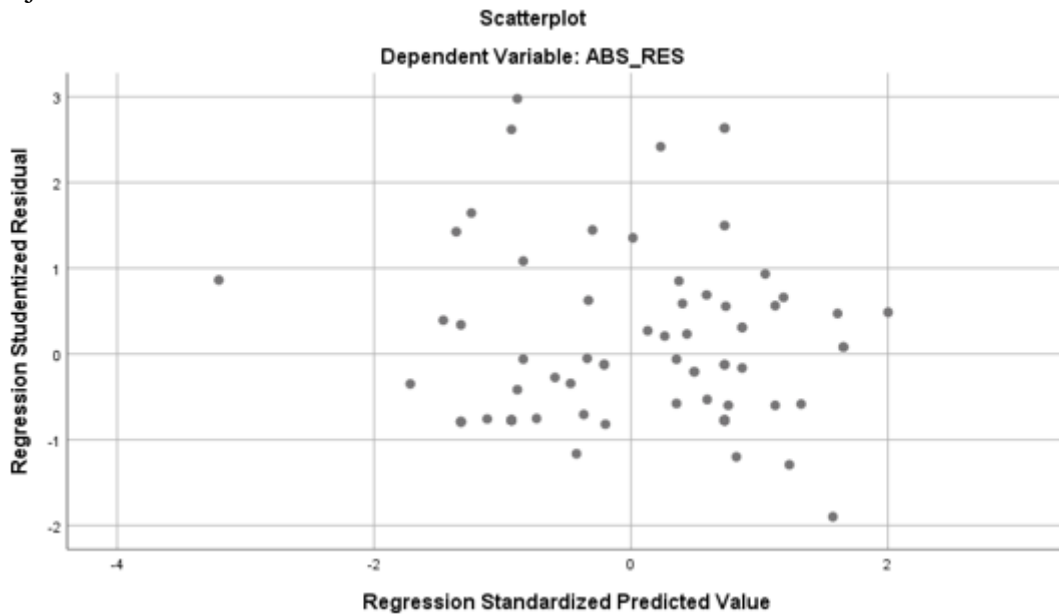
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp Sig.(2-tailed) sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik dan terpenuhi.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.80 7a	.652	.633	1.150 74	2.045

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,045. Dalam data yang diolah tabel dU, dari jumlah variabel independen sebanyak 4 dan jumlah sampel sebanyak 80 dihasilkan nilai dihasilkan nilai 1,743. sedangkan nilai dL dari tabel DW dari jumlah variabel 4 dan jumlah sampel sebanyak 80 hasilnya 1,533. dapat disimpulkan bahwa nilai d (Durbin Watson) terletak antara (4-dU) dan (4-dL) yang berarti tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

6. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Hasil
	Tolerance	VIF	
Varian Produk (X1)	0,491	2,035	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Customer Trust	0,455	2,198	Tidak terjadi gejala

(X2)			multikolinearitas
Citra Merk	0,504	1,984	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
(X3)			multikolinearitas
Product Trust	0,367	2,723	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
(X4)			multikolinearitas

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa variabel varian produk, customer trust, citra merk, dan produk trust nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10 yang menandakan bahwa data penelitian tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi

7. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil uji parsial (uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.833	1.490		1.230	.223
	X1	.275	.143	.187	1.919	.059
	X2	-.230	.138	-.169	-1.672	.099
	X3	.329	.116	.274	2.851	.006
	X4	.789	.154	.578	5.141	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Sig. varian produk yaitu 0,059 dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,05 yang artinya varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai Sig. customer trust yaitu 0,099 dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,05 yang artinya customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai Sig. citra merk yaitu 0,006 dapat disimpulkan nilai Sig. < 0,05 yang artinya citra merk berpengaruh terhadap minat beli, nilai Sig. product trust yaitu 0,000 dapat disimpulkan nilai Sig. < 0,05 artinya product trust berpengaruh terhadap minat beli.

8. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	185.672	4	46.418	35.053	.000
	Residual	99.316	75	1.324		b
	Total	284.987	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Sig. 0,000 yang artinya nilai Sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel varian produk (X1), customer trust (X2), citra merk (X3), dan product trust (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

9. Persamaan regresi

Tabel 8. Hasil pengujian regresi

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
Varian Produk	0,275	1,230	0,059	Tidak Signifikan
Customer Trust	-0,230	-1,919	-0,099	Tidak Signifikan
Citra Merk	0,329	1,672	0,006	Signifikan
Product Trust	0,789	2,851	0,000	Signifikan
Constant : 1,833		F hitung : 35,053		
R : 0,807		Sig. : 0,000		
R square : 0,652				

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,833 + 0,275 X1 - 0,230 X2 + 0,329 X3 + 0,789 X4$$

10. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807a	.652	.633	1.15074

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Data primer penelitian diolah, 2024

Dari tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi Adjusted R Square membuktikan seberapa erat keterkaitan antar variabel bebas dengan variabel terikat, besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,633 tersebut memastikan bahwa hubungan variabel (X) dan (Y) mempunyai hubungan yang baik. Nilai R2 sebesar 0,652 artinya minat beli pada Toko Fairis.id melalui penelitian ini dipengaruhi oleh varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust sebesar 65,2% dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 34,8% seperti variabel harga dan word of mouth.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesa 1 diperoleh bahwa nilai Sig. 0,059 > 0,05 yang artinya varian produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Toko Fairis.id. Hal ini berarti varian produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan pandangan terhadap varian produk bagi setiap orang berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan varian produk, minat beli produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika varian produk mengalami penurunan maka minat beli akan mengalami penurunan juga. Selain itu konsumen dalam menentukan minat beli bukan hanya berdasarkan varian produk, melainkan kepercayaan, dan cocok tidaknya konsumen menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devrina Resthica (2019) yang menunjukkan hasil bahwa Varian Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Customer Trust Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesa 2 diperoleh bahwa nilai Sig. 0,099 > 0,05 yang artinya customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Fairis.id. Hal ini berarti customer trust tidak selalu mempengaruhi minat beli dikarenakan customer trust menurut pandangan setiap orang berbeda-beda. Artinya setiap terjadinya peningkatan customer trust, minat beli akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika customer trust mengalami penurunan maka minat beli juga akan mengalami penurunan. Selain itu konsumen dalam menentukan minat beli bukan hanya berdasarkan customer trust, melainkan harga, karakteristik bahan, dan ukuran produk. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dedi Joko Hermawan (2021) yang menunjukkan hasil bahwa Customer Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesa 3 diperoleh nilai Sig. 0,006 < 0,05 yang artinya citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Fairis.id. artinya citra merk menjadi aspek penting untuk membentuk pola pikir konsumen atas suatu produk serta secara tidak langsung berpengaruh pada angka kesepakatan antar penjual dan pembeli. Citra merk yang disediakan Fairis.id kepada konsumen dapat mempengaruhi minat beli. Ditambah dengan target konsumen yang memang dari kalangan menengah keatas dimana ketika berbelanja selalu memperhatikan citra dari suatu merk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Banyak dari konsumen berpendapat jika citra merk menentukan kualitas produk tersebut sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di Toko Fairis.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Johny A.F.Kalangi, Tinneke M.Tumbel, Maimun Ahmad (2020) yang menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh Product Trust Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesa 4 diperoleh bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang artinya product trust berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Toko Fairis.id. artinya product trust menjadi aspek penting untuk membentuk pola pikir konsumen terhadap suatu produk serta secara tidak langsung berpengaruh pada angka kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suryono Budi Santosa dan Brian Cahyo Adyanto (2018) bahwa product trust berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

5. Pengaruh Varian Produk, Customer Trust, Citra Merk, dan Product Trust Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesa 4 menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,005 yang artinya varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli. Varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust secara bersama-sama di Toko Fairis.id dapat berpengaruh terhadap minat beli, hal ini terjadi karena konsumen selalu merasa puas dengan varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust yang diberikan Fairis.id. dapat disimpulkan pengelolaan varian produk, customer trust, citra merk, dan product trust secara simultan akan mendorong peningkatan minat beli di Toko Fairis.id. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suryono Budi Santosa dan Brian Cahyo Adyanto (2018) bahwa

citra merk dan product trust berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh variabel Varian Produk, Customer Trust, Citra Merk, dan Product Trust terhadap Minat Beli maka hasil analisis uji hipotesis penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Varian Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Fairis.id, artinya tidak semua konsumen mementingkan varian produk pada barang yang akan dibeli.
2. Customer Trust tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Fairis.id, artinya banyak juga para konsumen yang membeli produk dengan tanpa mempertimbangkan kepercayaan.
3. Citra Merk berpengaruh terhadap minat beli di Toko Fairis.id, artinya semakin bagus citra merk tersebut maka penjualan akan semakin meningkat.
4. Product Trust berpengaruh terhadap minat beli di Toko Fairis.id, artinya kepercayaan konsumen terhadap produk masih menjadi salah satu faktor penting dalam terjadinya proses pembelian.
5. Varian Produk, Customer Trust, Citra Merk, dan Product Trust secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di Toko Fairis.id, artinya Varian Produk, Customer Trust, Citra Merk, dan Product Trust yang sudah diterapkan oleh Toko Fairis.id sangat baik sehingga memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Calvina octavia, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Diflaminggocollection. Edunomika*, 05(02), 1–17.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Firmansyah. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Krismonanda, F., & Iskandar, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Susu Setia Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 36–48. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.953>
- Parela, E. (2020). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i1.214>
- Rizkawati, N., Rachmawati, E., Abdillah, A., & Huda, K. (2023). Analisis Strategi Konsumen Terhadap Pembelian Krupuk Rambak Ar-Rohmah Di Kemlaga Mojokerto. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 268–279. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1448>

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18