



PENGARUH *QUALITY PRODUCT* DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION THIS IS APRIL PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MATARAM

Dinda Aprodita Soelaiman¹, M. Ilhamuddin²

^{1,2}Jurusan Manajemen FEB UNRAM

E-mail: aproditadinda@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Quality Product, Brand Awareness, Minat Beli How to cite: Soelaiman, Dinda Aprodita., Ilhamuddin, M. (2025). Pengaruh Quality Product Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Fashion This Is April Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. JMM UNRAM, 14 (2), 16-28 DOI: 10.29303/jmm.v14i2.2324 Diterima : 23 Mei 2025 Direvisi : 6 Juni 2025 Dipublikasi : 30 Juni 2025	This study aims to determine and explain the effect of product quality and brand awareness on interest in buying this is April fashion products on students of the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. This type of associative quantitative research with data collection method using a questionnaire through google form with a total sample of 100 respondents. The results of this study showed that the variable product quality has a positive and significant effect on interest in buying fashion this is April, as well as the variable brand awareness has a positive and not significant effect on interest in buying fashion this is April at the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. The test results of the instrument stated that the data in this study proved to be valid and reliable. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>quality product</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli produk fashion This Is April pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>quality product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli fashion This Is April, namun variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli fashion This Is April pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Copyright © 2025. Dinda Aprodita Soelaiman, H. M. Ilhamuddin. All rights reserved

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia, terlebih dengan pesatnya perkembangan dunia digital dan media sosial. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan *fashion* harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tetap bertahan dan berkembang. Salah satu *brand* lokal yang cukup dikenal di kalangan konsumen adalah "This Is April," yang menawarkan produk *fashion* dengan berbagai macam pilihan yang sesuai dengan tren saat ini. *Brand* ini memiliki segmen pasar yang luas, terutama di kalangan anak muda yang aktif mengikuti perkembangan tren *fashion* terbaru.

Quality product dan *brand awareness* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *This Is April* dikenal dengan konsistensinya dalam menawarkan produk *fashion* berkualitas yang sesuai dengan tren pasar, serta membangun hubungan emosional dengan konsumennya melalui kampanye kreatif dan kolaborasi dengan tokoh-tokoh inspiratif. Kombinasi ini membantu mereka mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru, terutama dari kalangan perempuan muda yang menjadi target utama mereka.

Dalam konteks pemasaran, dua faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk dan *brand awareness*. *Quality product* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena mereka ingin mendapatkan nilai yang optimal dari pembelian yang dilakukan. Di sisi lain, *brand awareness* memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Quality product adalah faktor lain yang tidak kalah penting dalam menarik minat beli. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Menurut Zeithaml (1988), "*quality is perceived as the overall superiority or excellence of a product.*" Sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang gagal. Pada kualitas produk banyak perusahaan berlomba – lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan kompetitornya. *Quality product* sendiri adalah suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan (Wiranata I et al., 2021). Dalam konteks ini, kualitas produk *This is April* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Selain dari kualitas produk terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, salah satunya adalah *brand awereness*. *Brand awareness* yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merek serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu (Prayogo et al., 2023). Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merek hendak secara otomatis dapat menguraikan elemen- elemen merek tanpa wajib dibantu. *Brand awareness* pastinya pengaruhi minat beli konsumen. Suatu pemahaman lebih lanjut menarangkan metode merek bisa pengaruhi opsi dalam pertimbangan mutu merek toko langganannya.

This Is April adalah sebuah *brand fashion* yang berdiri dari tahun 2012 hingga sekarang. Ceo dan Founder *This Is April* adalah Maria Anggriani dengan tergabung oleh grup CooGee Indonesia Pty. Ltd. Saat ini *This Is April* telah memiliki banyak sekali cabang

bahkan hingga ke negara tetangga. Saat ini, mereka memiliki sekitar 70 gerai di berbagai kota di Indonesia dan satu toko di Malaysia. Sebagian besar penjualan mereka (90%) berasal dari toko fisik, sementara kontribusi dari platform daring meningkat secara signifikan. Kebangkitan *This Is April* tidak luput dari bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan. Mulai dari berkolaborasi dengan artis-artis top dan KOL. Covid-19 menjadi salah satu faktor atau titik dari kebangkitan brand *This Is April*, pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk industri fashion. Banyak merek lokal yang mengalami penurunan penjualan, namun *This Is April* mampu mempertahankan bahkan meningkatkan performanya. Selama pandemi, kontribusi penjualan dari platform daring mereka meningkat hingga 30% dibandingkan sebelum pandemi, menunjukkan keberhasilan mereka dalam menjangkau konsumen melalui e-commerce dan kampanye digital hingga saat ini.

Tabel 1.1 Penjualan tiga bulan terakhir tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	September	132 Paket
2.	Oktober	190 Paket
3.	November	211 Paket

Sumber: Wawancara 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer cabang Kota Mataram, dalam tiga bulan terakhir rata-rata penjualan *This Is April* mencapai 100 hingga 200 paket perbulan. Bulan September penjualan *This Is April* mencapai 132 Paket, di bulan Oktober penjualan mencapai 190 Paket, dan di bulan November penjualan naik hingga mencapai 211 Paket. Penjualan ini tidak hanya berasal dari toko offline, namun aktivitas pada toko online juga termasuk.

Fenomena meningkatnya minat beli di kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Mataram (UNRAM), menunjukkan adanya hubungan yang erat antara *quality product* dan *brand awareness*. Mahasiswa sering kali menjadi target pasar yang strategis bagi banyak merek *fashion* karena mereka cenderung mengikuti tren dan memiliki daya beli yang bervariasi. Sebagai contoh, sebuah survei yang dilakukan oleh Nielsen (2020) menunjukkan bahwa 66% konsumen muda lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal di pasar.

Selain itu, fenomena penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk *fashion* juga turut berkontribusi pada *brand awareness*. Banyak mahasiswa yang aktif di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok, di mana mereka dapat melihat tren terbaru dan rekomendasi produk. Sebuah studi oleh Statista (2021) mengungkapkan bahwa lebih dari 50% pengguna media sosial mengikuti merek untuk mendapatkan inspirasi belanja. Dengan memanfaatkan media sosial, *This Is April* dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik minat beli di kalangan mahasiswa.

Penelitian mengenai pengaruh *quality product* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *fashion* ini relevan untuk memahami dinamika pasar dan strategi pemasaran yang tepat bagi brand seperti *This Is April*. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* tersebut.

Penelitian ini menjadi sangat relevan mengingat banyaknya pesaing di industri *fashion*, baik lokal maupun internasional, yang semakin memperketat persaingan. Dalam situasi ini, penting bagi brand seperti *This Is April* untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan *brand awareness* berkontribusi terhadap

minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *quality product* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen terhadap produk *fashion This Is April*.

Dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *quality product* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk *fashion This is April* di kalangan mahasiswi FEB UNRAM. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pengusaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda. Seperti yang diungkapkan oleh Aaker (1991), "*a strong brand can create a competitive advantage by enhancing customer loyalty and driving repeat purchases.*"

Menurut Penelitian Hidayat & Sunaryo (2022) menunjukkan bahwa *quality product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di Indonesia. Pratama & Sari (2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness* berperan signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan ringan di kalangan generasi milenial. Namun dalam penelitian (Rosita, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas terkait pengaruh *quality product* dan *brand awareness*, sama-sama menyatakan bahwa *quality product* dan *brand awareness* memiliki hasil yang tidak konsisten sehingga perlunya dilakukan pengkajian ulang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak manajemen *This Is April* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam meningkatkan *quality product* dan *brand awareness* untuk menarik minat beli konsumen yang lebih besar. Dengan mengetahui sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah rangkaian konsep dan model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu atau kelompok dalam masyarakat membuat keputusan terkait pembelian, konsumsi, dan penggunaan barang serta jasa. Teori ini berusaha memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, baik itu faktor rasional, emosional, sosial, maupun psikologis. Secara umum, teori perilaku konsumen mencoba menggambarkan bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator perilaku konsumen merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian dan konsumsi barang atau jasa. Dalam pemasaran dan studi perilaku konsumen, indikator-indikator ini membantu perusahaan memahami motivasi, kebiasaan, dan preferensi konsumen. Berikut adalah beberapa indikator perilaku konsumen yang umumnya dianalisis:

- a) Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b) Persepsi konsumen
- c) Proses pengambilan keputusan pembelian
- d) Sikap konsumen
- e) Faktor sosial dan budaya
- f) Perilaku pembelian secara *online*

- g) Pengaruh teknologi dan inovasi
- h) Pengaruh iklan dan promosi
- i) Faktor psikologis
- j) Perilaku pasca pembelian

2.2. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian pada produk (Anisa & Marlana, 2022). Menurut Tjiptono (2015), minat beli merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat untuk membeli sebuah produk. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator minat beli yakni sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk.
- b) Minat referensi, yaitu kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk.
- d) Minat eksprolatif, yaitu perilaku konsumen menunjukkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk dan menelusuri informasi lainnya yang mendukung keunggulan produk tersebut.

2.3. Quality Product

Quality Product adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat baik buruknya suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Garvin, D. A. (1987) mengatakan indikator *quality product* yaitu:

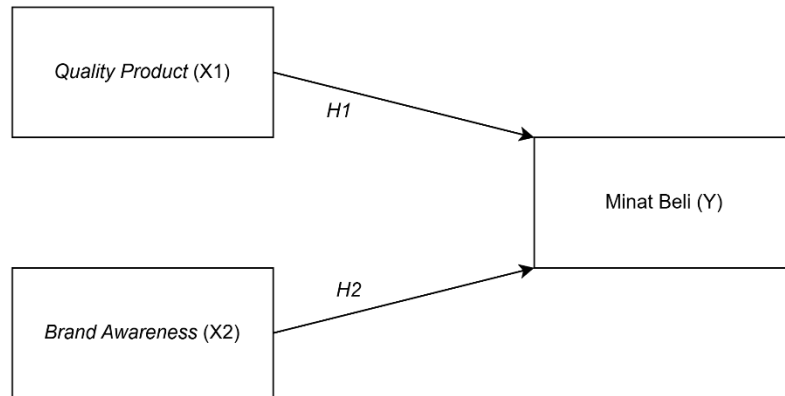
- a) *Performance*, yaitu kinerja produk dalam menjalankan fungsinya.
- b) *Features*, yaitu berkaitan dengan kelengkapan fungsi pada produk.
- c) *Reliability*, yaitu kemungkinan keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya dalam periode atau kondisi tertentu.
- d) *Conformance*, yaitu kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.
- e) *Durability*, yaitu daya tahan atau masa pakai dari produk tersebut.
- f) *Aesthetic*, yaitu berkaitan dengan penampilan dan desain produk.

2.4. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu (Indah & Budiatmo, 2018). Pada umumnya, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal seseorang dapat menghindari konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang dikenal dapat diandalkannya. Menurut Kotler & Keller (2009) indikator *brand awareness* meliputi:

- a) *Memorable*, yaitu elemen merek dapat diingat dan dikenali oleh konsumen.
- b) *Likeability*, yaitu elemen merek disukai secara visual, verbal, dan cara lain.
- c) *Meaningful*, yaitu elemen merek dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya.
- d) *Adaptable*, yaitu elemen merek mudah disesuaikan dan dapat diperbaharui.

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel – variabel yang akan diteliti. Pendekatan penelitian kuantitatif yang mengukur dampak antara variabel *quality product (X₁)*, *brand awareness (X₂)* terhadap minat beli (Y).

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram khususnya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Waktu penelitian dilakukan pada bulan november 2024 hingga selesai penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram yang jumlahnya tidak diketahui. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu sampel survei. Metode ini adalah pengumpulan data yang hanya sebagian dari populasi yang akan diambil untuk menentukan sampel yang diharapkan mewakili populasi secara keseluruhan.

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*, dikarenakan ukuran populasi yang tidak diketahui. Persamaan *lemeshow* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\
 n &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\
 n &= 96,04 = 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel di atas adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* melalui *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari:

- a) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, berusia minimal 18 tahun ke atas.
- b) Pernah berbelanja di toko fashion This Is April.

Dalam pengumpulan data dan informasi, penelitian ini memiliki teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pernyataan kepada partisipan untuk ditanggapi (Sugiyono, 2017).

- b) Studi Pustaka

Sandi (2013) menyatakan studi pustaka adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai informasi seperti buku, jurnal, dan dokumen.

Alat pengumpulan data yang digunakan sebagai sarana memperoleh informasi dari responden menggunakan *google form* untuk membagikan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Software SPSS version 22*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis dan Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung > 0,361	Keterangan
Quality Product (X_1)	X1.1	0.661 > 0,361	Valid
	X1.2	0.782 > 0,361	Valid
	X1.3	0.596 > 0,361	Valid
	X1.4	0.805 > 0,361	Valid
	X1.5	0.743 > 0,361	Valid
	X1.6	0.638 > 0,361	Valid
	X1.7	0.662 > 0,361	Valid
	X1.8	0.800 > 0,361	Valid
	X1.9	0.413 > 0,361	Valid
	X1.10	0.720 > 0,361	Valid
	X1.11	0.703 > 0,361	Valid
	X1.12	0.727 > 0,361	Valid
Brand Awareness (X_2)	X2.1	0.560 > 0,361	Valid
	X2.2	0.800 > 0,361	Valid
	X2.3	0.849 > 0,361	Valid
	X2.4	0.711 > 0,361	Valid
	X2.5	0.854 > 0,361	Valid
	X2.6	0.785 > 0,361	Valid
	X2.7	0.724 > 0,361	Valid
	X2.8	0.769 > 0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.821 > 0,361	Valid
	Y1.2	0.926 > 0,361	Valid
	Y1.3	0.869 > 0,361	Valid
	Y1.4	0.813 > 0,361	Valid
	Y1.5	0.914 > 0,361	Valid
	Y1.6	0.748 > 0,361	Valid

	Y1.7	0.868 > 0,361	Valid
	Y1.8	0.858 > 0,361	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel item pernyataan memiliki r hitung > 0,3 dan memiliki nilai positif. Nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
Quality Product (X_1)	0,899	0,6	Reliabel
Brand Awareness (X_2)	0,890	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,943	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel *quality product* (X_1), *brand awarness* (X_2), dan minat beli (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sugiyono, 2017). Sehingga dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,36868192
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,063
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Setelah melakukan pengujian dengan pendekatan *kolmogorov-smirnov* pada tabel di atas menyatakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,12 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data dapat terdistribusi dengan normal.

b) Hasil Uji Multikoloniaritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,816	4,274		,191	,849		
QUALITY PRODUCT	,568	,066	,660	8,584	,000	,984	1,016
BRAND AWARENESS	,009	,105	,006	,085	,933	,984	1,016

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Diolah SPSS 2025

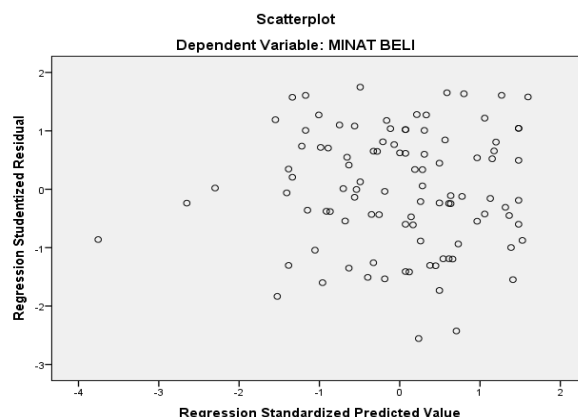
1) *Quality Product* (X_1)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *quality product* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh $0,98 > 0,10$ dan nilai VIF $1,01 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoloniaritas.

2) *Brand Awareness* (X_2)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *quality product* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh $0,98 > 0,10$ dan nilai VIF $1,01 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoloniaritas.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *scatterplot* menunjukkan bahwa gambar diatas dapat dilihat hasilnya menyebar secara acak, tidak berbentuk pola, dan tidak bergaris yang dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3. Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	,816		4,274	
	QUALITY PRODUCT	,568		,066	,660
	BRAND AWARENESS	,009		,105	,006
					,085
					,933

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh ialah 0,816 sedangkan *quality product* memiliki nilai koefisien regresi 0,568 dan *brand awareness* 0,009, serta nilai *error* sebesar 4,274. Persamaan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,816 + 0,568X_1 + 0,009X_2 + 4,274$$

- Nilai konstanta sebesar 0,816 bertanda positif dan memiliki arti bahwa apabila variabel *quality product* (X_1), *brand awareness* (X_2) nilainya nol, maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,816 satuan.
- Jika variabel *quality product* (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *brand awareness* (X_2) tetap atau *constant* (0), maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,568 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *quality product* (X_1) dengan variabel minat beli (Y).
- Jika variabel *brand awareness* (X_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *app quality product* (X_1) tetap atau *constant* (0), maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,009

satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *brand awareness* (X_2) dengan variabel minat beli (Y).

- d) e merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel minat beli, namun tidak dimasukkan ke dalam persamaan

4.4. Hasil Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel 4. 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	,816		4,274	,191
	QUALITY PRODUCT	,568		,066	8,584
	BRAND AWARENESS	,009		,105	,006
					,085

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

1) *Quality Product* (X_1)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *quality product* memiliki nilai koefisien sebesar 0,568 yang berarti positif dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2) *Brand Awareness* (X_2)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,009 yang berarti positif dengan nilai signifikansi $0,93 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa H_2 ditolak. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

b) Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,436	,425	5,612

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, QUALITY PRODUCT

Sumber: Data Diolah SPSS 2025

Koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS *Adjusted R Square* adalah 0,425 atau 42,5% yang berarti variabel X_1 , dan Variabel X_2 dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel Y sebesar 42,5% dan 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian minat beli produk *fashion This Is April*.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasil sebagai berikut:

a) Pengaruh *Quality Product* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *quality product* memiliki nilai koefisien sebesar 0,568 yang berarti positif dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Penelitian Hidayat & Sunaryo (2022) menunjukkan bahwa *quality product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di Indonesia. (Wiranata I et al., 2021) mengungkapkan bahwa *quality product* berperan signifikan dalam

memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk (*quality product*) terhadap minat beli juga dapat dijelaskan dari sudut pandang perilaku konsumen dalam industri fashion. Produk fashion memiliki karakteristik yang sangat subjektif, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar dari produk, tetapi juga aspek estetika, kenyamanan, eksklusivitas, hingga citra diri yang ingin ditampilkan. Dalam hal ini, persepsi terhadap kualitas produk mencakup berbagai elemen, seperti keawetan bahan, kerapian jahitan, desain yang mengikuti tren, serta kesesuaian harga dengan mutu yang ditawarkan. Ketika konsumen khususnya mahasiswi menilai bahwa suatu produk fashion memiliki kualitas tinggi, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakannya, merasa puas secara emosional, dan lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mendorong terjadinya *repeat purchase* serta membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kualitas produk bukan hanya sekadar atribut fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman emosional dan sosial yang berperan besar dalam mendorong minat beli.

b) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,009 yang berarti positif dengan nilai signifikansi $0,93 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *Fashion This Is April*. Menurut penelitian (Indah & Budiatmo, 2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Prayogo et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen muda seperti mahasiswi, meskipun mereka mengenal merek *This Is April*, pengenalan merek saja tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya dorongan lain seperti kualitas produk, nilai fungsional, atau faktor emosional. Artinya, konsumen cenderung memprioritaskan aspek kualitas dan pengalaman nyata terhadap produk dibanding hanya sekadar pengenalan merek, sehingga pengaruh *brand awareness* menjadi tidak signifikan terhadap minat beli. Tidak jarang pula mereka memiliki keterikatan emosional dengan merek yang menurut mereka lebih sesuai dengan identitas dan gaya hidup, bukan semata-mata karena merek tersebut dikenal luas. Maka dari itu, meskipun *This Is April* telah membangun *brand awareness* yang cukup, tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang mengarah pada penciptaan nilai lebih dalam produk, loyalitas merek, dan pendekatan emosional yang relevan dengan segmen konsumen muda, maka kesadaran merek tersebut tidak secara otomatis mengarah pada minat beli yang tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, meskipun penting, bukan satu-satunya determinan dalam membentuk minat beli, terutama di kalangan konsumen muda

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa :

1. Variabel *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion this is april*.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *fashion this is april*.

Selanjutnya berdasarkan hasil kesimpulan di atas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli, *quality product*, dan *brand awariness* bisa menambahkan sampel penelitian sehingga bisa mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali informasi lebih lanjut terkait dengan variabel penelitian dan diharapkan mampu mengembangkan variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli. Dari hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aulia, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Budi, S. (2021). "Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 78-90.
- Cahyani, N. (2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Minat Beli." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 112-125.
- Dewi, R. (2023). "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 10(1), 34-50.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Fitria, L. (2019). "Kualitas Produk dan Loyalitas Merek: Studi Kasus pada Produk Fashion." *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(4), 200-215.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing On The Eight Dimensions Of Quality*.
- Hidayati, S. (2021). "Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(2), 67-80.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Junaidi, M. (2022). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Fashion di Era Digital." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 90-105.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2020). "Dampak Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(3), 150-165.
- Lestari, P. (2023). "Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 45-60.
- Liu, X., & Zhou, J. (2019). The Influence of Product Quality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 21-32.

- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putri, D. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Sektor Fashion." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(4), 200-215.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson.
- Statista. (2021). "Social Media Usage Statistics." Statista Report.
- Sugiyono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25.). *Bandung: ALFABETA Cv*.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yoon, S., & Chang, H. (2020). Examining the Combined Effects of Product Quality and Brand Awareness on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 475-485.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.