

Dampak *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso

Kardinah Indrianna Meutia¹, Hadita^{2*}, Wirawan Widjarnarko³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya¹²³

tya@ubharajaya.ac.id¹, hadita.universitas@gmail.com², wwidjanarko2@gmail.com³

*E-mail korespondensi: hadita.universitas@gmail.com²

Abstrak. *Perekonomian di era globalisasi sekarang ini memiliki persaingan yang ketat apalagi di dunia bisnis, yang mana masing-masing perusahaan bergerak untuk terus membuat produk yang utamanya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan perusahaan-perusahaan selalu berinovasi untuk membuat produk yang berbeda dari sebelumnya maupun dari pesaing serta berusaha untuk lebih unggul dari produk lainnya. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis variabel-variabel independen yang meliputi variabel brand image dan harga atas pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Studi ini menggunakan model regresi linear berganda dan dengan uji asumsi klasik menggunakan software SPSS versi 24. Data diperoleh secara primer dengan menyebar kuesioner pada 162 mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Studi ini menyatakan variabel brand image dan harga secara parsial dan signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan positif. Adapun uji F menerangkan bahwa variabel brand image dan harga secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan hasil yang menunjukkan $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$.*

Kata kunci: *Brand image, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract.

The economy in the current era of globalization has fierce competition, especially in the business world, where each company moves to continue to make products primarily to meet what is needed by consumers and companies are always innovating to make products that are different from before and from competitors and strive to be superior to other products. This study was conducted with the aim of analyzing the independent variables which include brand image and price variables on their influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. This study uses multiple linear regression model and with classical assumption test using SPSS software version 24. Data were obtained primarily by distributing questionnaires to 162 students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. This study states that brand image and price variables can partially and significantly influence consumer purchasing decisions positively. The F test explains that the brand image and price variables together can influence purchasing decisions with results showing $f\text{-count} > f\text{-table}$.

Keywords: *Brand image, Price, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perekonomian di zaman globalisasi sekarang ini memiliki kompetisi yang ketat apalagi di dunia bisnis, yang mana masing-masing perusahaan bergerak untuk terus membuat produk yang utamanya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan perusahaan-perusahaan selalu berinovasi untuk membuat produk yang berbeda dari sebelumnya maupun dari pesaing serta berusaha untuk lebih unggul dari produk lainnya. Usaha untuk selalu berinovasi adalah salah satu cara yang tepat untuk perusahaan dalam pengembangan produk supaya dapat menarik konsumen lebih luas karena mampu menyesuaikan dengan selera

konsumen tersebut. Selain itu perusahaan juga akan mendapat keuntungan yang lebih banyak dari sebelumnya serta mampu untuk mempertahankan citra yang baik dari perusahaan di mata para konsumennya. Usaha tersebut tentu memiliki peluang dan tantangan tersendiri utamanya di bisnis ritel di Indonesia. Perkembangan bisnis ritel yang beragam membuat para konsumen memiliki daya pilih yang tinggi pada seluruh produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sesaat sebelum konsumen berfikir untuk benar-benar membeli suatu produk, ia akan membandingkan harga serta citra merk (*brand image*) sebagai salah satu faktor untuk memilih suatu produk daripada produk lainnya. Hal ini membuat Miniso harus melakukan banyak inovasi agar *brand image* dan harga dapat diterima di pasar kalangan generasi muda.

Perkembangan gaya hidup yang baik telah mengantarkan pada para pebisnis ritel untuk membangun *store* yang berguna untuk memudahkan para konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-hari. Miniso merupakan toko yang secara khusus memberikan kemudahan dalam berbelanja. Disamping itu Miniso juga menyediakan produk impor dari Korea dimana produk tersebut sebagian besar adalah peralatan keseharian yang sederhana namun menarik, sebab produk tersebut didesain secara apik dan memberikan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Harga yang terjangkau yang diberikan akan berdampak pada rasa ingin berbelanja di Miniso.

Miniso saat ini mulai melebarkan sayap untuk industri di Indonesia. Disambut baik antusias masyarakat Indonesia, maka miniso hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat khususnya generasi muda. Kekuatan *brand image* yang dibangun oleh miniso serta pemberian harga yang di tawarkan sangat kompetitif di pasar, sehingga banyak kalangan anak muda hingga dewasa memutuskan untuk membeli produk dari miniso tersebut. Akan tetapi keputusan untuk membeli tetaplah harus dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Denpasar et al., (2019) keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang memberikan jeda pada konsumen untuk mengetahui atau menganalisis masalahnya, mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu produk dan memberikan penilaian atas informasi yang telah dikumpulkan mengenai kualitas dari masing-masing produk untuk kemudian menyelesaikan masalahnya sehingga menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Dari penjelasan singkat di atas maka peran *brand image* sangat mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam membeli produk dan didukung oleh harga yang ditawarkan suatu produk sangat kompetitif. Faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen yang akhirnya memutuskan untuk memilih produk miniso sebagai produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan masalahnya yaitu: (1) apakah *brand image* mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk miniso?; (2) apakah harga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk miniso?; apakah *brand image* dan harga dapat bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk miniso?

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Laras dan Firmansyah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau beberapa dari berbagai kemungkinan suatu produk, maknanya ialah seseorang dalam memilih suatu keputusan harus ada berbagai macam alternatif kemungkinan. Keputusan pembelian adalah suatu perlakuan konsumen yang diperbuatnya atas adanya motif dan dorongan yang ada sehingga memunculkan keinginan dalam membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya. Dipertegas oleh Herdiana (2013) bahwa keputusan pembelian

ialah suatu rangkaian konsumen dalam proses mengambil keputusan dan untuk menggunakan barang konsumsi ataupun melakukan kegiatan individu.

Keputusan dalam membeli suatu produk yang telah dilakukan oleh pembeli sebetulnya adalah sesuatu yang dikumpulkan dari berbagai keputusan-keputusan. Arifin (2018) membagi keputusan pembelian menjadi 4 indikator, yakni: 1) Menghimpun berbagai informasi. dalam mengambil keputusan konsumen harus melakukan pencarian informasi untuk dihimpun sebelum memakai uangnya untuk membeli sesuatu. 2.) Menyesuaikan kebutuhan. Konsumen memilih suatu keputusan mengenai waktu yang tepat yang harus ia lakukan dalam membeli sesuatu. Hal ini terkait dengan dana yang dimiliki oleh konsumen yang memberikan kesempatan dalam membeli suatu produk. 3.) Prioritas produk yang akan dibeli. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu atas hasil keputusan yang telah dilakukan. Keputusan konsumen ini sangat penting untuk perusahaan dalam menganalisis perilaku para konsumen kaitannya dalam membeli suatu produk dengan merk tertentu. 4.) Kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas atas keputusannya dalam membeli suatu barang apabila sesuai dengan dana yang dipunya serta kebermanfaatannya barang tersebut.

Harga

Menurut Lailatan Nugroho (2017) pengertian harga adalah banyaknya uang atau aspek lainnya pada satuan moneter di mana uang atau aspek tersebut memuat unsur utilitas yang dibutuhkan untuk memiliki suatu produk. Menurut Venessa dan Arifin (2015) harga adalah total dari jumlah nilai yang ditebus oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh nilai guna serta dapat memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa. Dipertegas oleh Cahyono (2018) yang menyimpulkan pendapat ahli mengenai definisi harga yaitu banyaknya uang (dengan kemungkinan adanya penambahan beberapa barang) yang diperlukan untuk mengkombinasikan beberapa produk disertai dengan jasa pelayanan yang ditawarkan. Kesimpulannya bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam melakukan penjualan suatu produk dalam rangka untuk bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut Amilia (2017) harga memiliki beberapa indikator yakni, (1) Harga yang terjangkau. keterjangkauan harga adalah sesuatu yang diharapkan konsumen sebelum memilih keputusan pembelian karena mereka akan membeli suatu produk yang menurut mereka sesuai dengan dana yang mereka punya; (2) Keselarasan harga. Tak jarang konsumen rela membeli barang atau jasa dengan kecenderungan harga yang mahal dengan syarat produk itu memiliki kualitas yang baik meskipun tetap saja konsumen akan memiliki kecenderungan membeli produk dengan kualitas yang mumpuni dengan harga yang masih bisa dibayar; (3) Perang harga. Untuk menentukan harga pada produk yang telah dihasilkan oleh suatu industri diperlukan sebuah informasi mengenai harga pada produk yang dihasilkan pesaingnya dengan harapan produk yang ia jual mampu bersaing di pasaran; (4) Keselarasan harga dengan kegunaan. Terkadang konsumen tidak memedulikan harga yang mahal untuk mendapatkan kegunaan yang dapat ia peroleh.

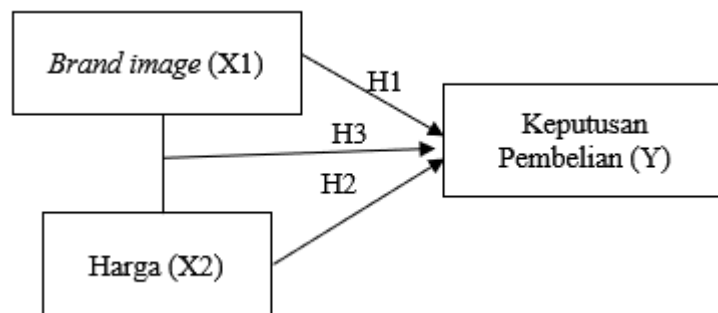
Adapun kesimpulan yang diperoleh dari uraian diatas adalah indikator harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu: (1) Kepatutan harga, dimana saat ini konsumen beranggapan bahwa produk yang dijual di online mempunyai harga yang lebih murah; (2) Harga dan kualitas produk adalah satu kesatuan, dimana produk yang dijual di online memiliki harga yang selaras dengan kualitas produk.

Brand image

Menurut L. R. Sinaga dan Pramanda (2018) *brand* merupakan suatu tanda, logo, atau nama perusahaan yang menggambarkan ciri khas dari perusahaan tersebut untuk membedakan dengan perusahaan lain. *Brand image* atau yang disebut sebagai citra merek adalah citra yang ditimbulkan dari merek yang digunakan dan susunan yang bersifat *tangible* dan *intangible* karena tersusun atas sebuah keyakinan, pemikiran serta nilai-nilai tertentu yang menciptakan keunikan (Lailatan Nugroho, 2017). *Brand image* adalah pemahaman konsumen atas merek tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka sebagai akibat dari persekutuan sebuah merk (Musay, 2013).

Yanti dan Sukotjo (2016) berpendapat bahwa *brand image* mempunyai tiga variabel penunjang, antara lain: (1) Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah persepsi konsumen atas suatu perusahaan barang maupun jasa; (2) Citra pemakai (*User Image*) adalah persepsi konsumen atas seseorang yang memakai produk; (3) Citra produk (*Produce Image*) adalah persepsi konsumen atas produk tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : *Brand image* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Studi berikut tergolong pada jenis penelitian kuantitatif dengan survei menjadi metode penelitian yang dipergunakan. Penelitian kuantitatif ialah suatu penelitian yang menggunakan cara statistik atau dengan pengukuran untuk mendapatkan hasil penelitian (Wiratna Sujarweni, 2014). Sumber data didapatkan dari data primer yang mana data primer artinya data tangan pertama yang dihimpun dengan melakukan terjun langsung ke daerah penelitian. Data primer dapat dihimpun atau dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Adapun kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala model likert. Sedangkan, studi pustaka merupakan kumpulan data yang digunakan sebagai landasan teori yang mendasari penelitian, misalnya, artikel ilmiah, jurnal, buku, dan pustaka lain yang serupa.

Populasi dan Sampel

Studi ini menggunakan populasi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan pemungutan sampel memakai *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sujarweni (2018) *accidental sampling* yaitu penentuan objek sampling secara subjektif menurut kemauan dari si peneliti dan tidak berdasarkan kriteria tertentu. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel pembeli yang pernah membeli produk miniso.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Profil responden pada studi berikut didasarkan atas jenis kelamin. Terdapat 65 responden laki-laki atau sebanyak 40,12% dan untuk responden perempuan sebanyak 97 orang atau 59,87%. Sedangkan profil responden berdasarkan usia sebagian besar yaitu responden dengan usia antara 18-22 tahun sejumlah 114 orang dari seluruh total responden. Sedangkan untuk usia 23-27 tahun sebanyak 48 orang, dan kisaran usia 28-32 dan usia 33-37 tahun tidak ada. Mengacu dari perolehan data di atas dapat ditentukan bahwa mayoritas dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berusia muda dengan rentang usia 18 sampai 22 tahun yakni sejumlah 114 orang dan 23-27 tahun sejumlah 48 orang.

Kemudian profil responden menurut fakultas yang terdiri dari 6 fakultas, antara lain: fakultas ekonomi yaitu 71 orang, fakultas teknik yaitu 27 orang, fakultas psikologi yaitu 22 orang, fakultas ilmu pendidikan yakni 20 orang, fakultas ilmu komunikasi yaitu 13 orang, dan fakultas hukum terdapat 9 orang.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mendapatkan suatu kesimpulan atas kelayakan butir pada daftar pertanyaan yang telah disusun untuk menjelaskan suatu variabel. Umumnya daftar pertanyaan dapat memiliki kecenderungan pada satu kelompok pada variabel tertentu. Uji validitas lebih baik digunakan untuk tiap-tiap pertanyaan. Uji Validitas dapat diketahui hasilnya melalui perbandingan R_{hitung} dengan R_{tabel} yang memiliki kriteria $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila $R_{tabel} < R_{hitung}$ maka hasilnya valid. Nilai R_{tabel} diperoleh dari hasil rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) - 2 melalui uji *two-tailed* dan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Oleh sebab itu, dari nilai $df = 162 - 2 = 160$ didapatkan nilai $R_{tabel} = 0,165443$. Bisa diamati uji validitas pada studi ini dari setiap variabel tertera pada tabel di bawah:

Tabel 1. Uji Validitas *Brand image* (X1)

Korelasi antara	R hitung	R table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,744	1,65443	Valid
Pernyataan 2	0,838	1,65443	Valid
Pernyataan 3	0,803	1,65443	Valid
Pernyataan 4	0,696	1,65443	Valid
Pernyataan 5	0,706	1,65443	Valid

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Tabel 2. Uji Validitas Harga (X2)

Korelasi antara	R hitung	R table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,657	1,65443	Valid
Pernyataan 2	0,658	1,65443	Valid
Pernyataan 3	0,707	1,65443	Valid
Pernyataan 4	0,700	1,65443	Valid
Pernyataan 5	0,673	1,65443	Valid
Pernyataan 6	0,757	1,65443	Valid

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi antara	R hitung	R table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,647	1,65443	Valid
Pernyataan 2	0,636	1,65443	Valid
Pernyataan 3	0,482	1,65443	Valid
Pernyataan 4	0,486	1,65443	Valid
Pernyataan 5	0,423	1,65443	Valid
Pernyataan 6	0,658	1,65443	Valid
Pernyataan 7	0,671	1,65443	Valid
Pernyataan 8	0,765	1,65443	Valid
Pernyataan 9	0,699	1,65443	Valid

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Dari ketiga tabel diatas dapat ditentukan bahwa masing-masing pertanyaan pada tiap variabel yang dipakai pada studi ini menghasilkan kesimpulan yang valid, karena nilai R_{hitung} dari tiap-tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari $R_{tabel} = 1,65443$.

Uji Reabilitas

Reabilitas (keandalan) adalah ukuran untuk menentukan kestabilan dan konsistensi pada responden untuk memenuhi segala aspek-aspek pertanyaan yang telah disusun yang menggambarkan suatu variabel tersebut untuk kemudian dibuat sebuah kuesioner. Uji reabilitas dapat dikerjakan secara bersamaan pada semua butir pertanyaan yang memiliki kriteria apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel.

Tabel 4. Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
1	Brand image	0,815	0,600	Reliabel
2	Harga	0,782	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,788	0,600	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Pada tabel diatas dilihat bahwa angka *alpha cronbach* pada variabel *brand image* memiliki nilai 0,815, harga sebanyak 0,782, dan keputusan pembelian sebanyak 0,788. Oleh sebab itu hasil diatas memiliki kesimpulan bahwa seluruh susunan pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel sebab nilai *alpha cronbach* dari masing-masing variabel $> 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yang dianalisis dengan memakai software SPSS versi 24 tertera pada Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual**

N	162
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	
Std. Deviation	2.89039120
Most Extreme Absolute Differences	.052
Positive	.035
Negative	-.052
Test Statistic	.052
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas dengan metode Uji Kolmogorov-Smirnov memiliki ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi $>$ alpha (α) = 0,05, maka variabel yang digunakan sudah terdistribusi normal, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $<$ alpha (α) = 0,05, maka variabel yang digunakan tidak terdistribusi normal. Pada tabel 5 dapat diamati angka Asymp.Sig.(2-tailed) memiliki nilai sebanyak 0,200 $>$ alpha (α) = 0,05. Hal ini menandakan bahwa data yang dipakai pada studi ini telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

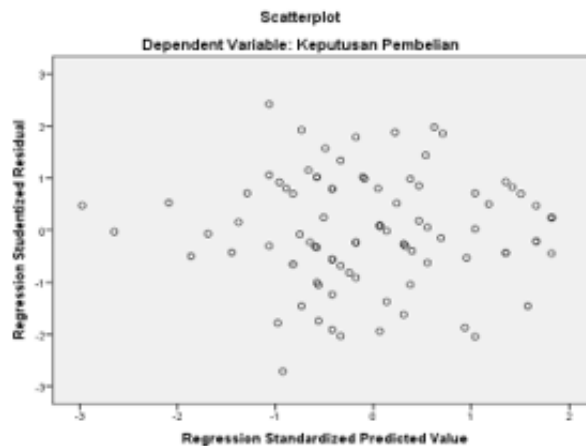
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand image</i>	0.499	2.005	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0.499	2.005	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Pada tabel 6 dapat diamati bahwa tiap variabel *brand image* dan harga mempunyai nilai *tolerance* dan nilai VIF masing-masing sebesar 0,499 dan 2,005. Dengan hasil uji tersebut menerangkan bahwa variabel yang dipakai pada studi ini (model regresi berganda) tidak ada permasalahan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas memperlihatkan titik-titik yang ada di area persegi secara sembarang menyebar di sisi atas serta di sisi bawah angka nol di sumbu Y dengan tidak membentuk suatu pola apapun. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen maupun variabel dependen pada studi ini (model regresi berganda) tidak bersifat heteroskedastisitas, dengan demikian model tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan keputusan pembelian menurut variabel yang memengaruhinya yakni variabel *brand image* dan harga.

Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi sebagai alat untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, dalam studi ini menggunakan variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk miniso. Hasil analisis tersebut tertera pada tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.778	2.035		3.331	.001		
	<i>Brand image</i>	.571	.118	.368	4.820	.000	.499	2.005
	Harga	.646	.116	.424	5.555	.000	.499	2.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Pada tabel 7 diperoleh hasil pengolahan regresi linear berganda dan dapat diuraikan melalui persamaan regresi ini, $Y = 6,778 + 0,571 X_1 + 0,646 X_2$. Interpretasi dari persamaan tersebut dijelaskan di bawah ini:

1. Konstanta = 6, 778

Nilai konstanta pada dari hasil regresi sebesar 6,778 yang artinya bahwa apabila variabel *brand image* dan harga dalam model tersebut di asumsikan memiliki nilai 0, maka angka keputusan pembeli bernilai 6,778.

2. Koefisien *Brand image* (X_1)

Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) adalah 0,571. Hal ini dapat dikatakan apabila *brand image* meningkat sebanyak satu satuan, akan menambah keputusan konsumen untuk membeli produk Miniso sebanyak 0,571.

3. Koefisien Harga (X_2)

Koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah 0,646. Hal ini dapat dikatakan jika variabel harga meningkat sebanyak satu satuan, akan menambah keputusan konsumen untuk membeli produk Miniso sebesar 0,646.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6.778	2.035		
<i>Brand image</i>	.571	.118	.368	4.820	.000
Harga	.646	.116	.424	5.555	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Pada tabel 8. dapat diketahui angka variabel *brand image* (X_1) mempunyai besaran nilai t -hitung = 4,820 > t -tabel 1,97500 dan tingkat $sign = 0,000 < \alpha (\alpha) = 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan variabel *brand image* (X_1) menurut individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, variabel harga (X_2) memiliki besaran nilai t -hitung = 5,555 > t -tabel 1,97500 dan tingkat $sign = 0,000 < \alpha (\alpha) = 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X_2) secara individu dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikan.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1560.553	2	780.276	92.237	.000 ^b
Residual	1345.052	159	8.459		
Total	2905.605	161			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand image

Sumber: Olah data SPSS 24, 2020

Dilihat pada tabel di atas F_{hitung} memiliki angka yang lebih besar dari angka F_{tabel} yakni sebesar $92,237 > 3,05$ dengan tingkat *sig.* sebesar $0,000 > \alpha (\alpha) = 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut mampu menjelaskan hubungan *brand image* (X_1) dan harga (X_2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Merujuk pada hasil uji di atas yaitu analisis variabel *brand image* dan harga atas pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso, dapat diuraikan beberapa pokok untuk pembahasan di bawah ini:

1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis di atas didapatkan hasil uji parsial yang menemukan nilai t-hitung variabel *brand image* (X_1) lebih besar dari nilai t-tabel dengan tingkat *sign* kurang dari alpha (α) 0,05 atau 5 persen ($0,000 < 0,05$) serta angka koefisien dari variabel *brand image* adalah positif. Diamati bahwa variabel *brand image* (X_1) secara individu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikan. Maknanya ialah *brand image* yang dibangun oleh suatu perusahaan akan menciptakan suatu anggapan positif pada konsumen terhadap suatu produk sehingga akan meningkatkan pembelian atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila perusahaan tidak meningkatkan *brand image* atau bahkan *brand image* dari perusahaan tersebut menurun sehingga akan memengaruhi persepsi konsumen atas produk perusahaan tersebut, maka kuantitas membeli produk tersebut juga akan mengalami penurunan. Studi ini selaras dengan studi sebelumnya, Ogi *et al.*, (2018) dimana hasil dari studinya mengungkapkan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikan. Hasil ini juga selaras dengan hipotesis yang telah disusun yakni *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Miniso secara signifikan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil dari analisis regresi didapatkan besaran nilai t-hitung variabel harga (X_2) $>$ nilai t-tabel dengan tingkat *sign* kurang dari alpha (α) 0,05 atau 5 persen serta angka koefisien dari variabel harga adalah positif. Hasil tersebut berarti variabel *brand image* (X_1) secara individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Artinya yaitu harga menjadi aspek penting untuk membentuk pola pikir konsumen atas suatu produk serta secara tidak langsung berpengaruh pada angka kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penelitian ini dipertegas oleh Ogi *et al.*, (2018) yang berpendapat bahwa secara individu persepsi atas harga yang dibentuk pasar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikan.

3. Pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada hasil uji simultan telah diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan angka signifikansi $< 0,05$. Atas dasar perolehan dari analisis tersebut sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil dari studi ini menguatkan hipotesis yang sebelumnya telah disusun yaitu variabel *brand image* dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Miniso. Oleh sebab itu banyak konsumen khususnya para generasi muda yang berbelanja di Miniso, disebabkan karena *brand image* miniso yang cukup terkenal dikalangan generasi muda dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif di pasar.

Simpulan

Hasil studi di atas memiliki beberapa kesimpulan yaitu adalah, (1) *Brand image* secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk miniso secara signifikan; (2) Harga secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian produk miniso secara signifikan; (3) *Brand image* dan harga secara bersama-sama memengaruhi variabel keputusan pembelian pada produk miniso.

Adapun saran dari penulis untuk pihak terkait yakni, (1) Perusahaan harus lebih memerhatikan aspek pasar yang dapat memengaruhi *brand image* seperti persaingan harga, inovasi produk serta selera dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam; (2) Harapannya untuk peneliti selanjutnya adalah mampu mengeksplorasi objek yang lebih beragam, sebab perubahan globalisasi dapat memperluas berbagai objek yang lebih banyak untuk diteliti sehingga variabel yang digunakan tidak hanya sebatas variabel *brand image* dan harga saja agar memperoleh informasi yang lebih valid mengenai keputusan pembelian.

Referensi

- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. 6(1).
- Arifin, F. F. dan Z. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawjaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone). 56(1), 207-215.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. V(1), 61-75.
- Denpasar, K., & Kunci, K. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*. 8(11), 6721-6740. DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17> ISSN : 2302-8912
- Herdiana. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut Di Kota Tanjung Pinang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CB09871107415324.004>
- Lailatan Nugroho, B.I. (2017). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12 (1), 1-8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Laras, G. M & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Musay, F. (2013). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Ogi, I. W.J., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U.S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21897>
- Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(1), 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i1.8530>
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta

- Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 51(1), 44-48.
- Yanti, Mery Oky Zufi, & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>.