

H&M Di Semarang: Brand, Harga, Dan Minat Beli - Benarkah Menciptakan Keputusan Pembelian Berkualitas?

Nabila Aliffia¹ Erwin Sya'ban Ardi Wibowo² Farida Indriani³ Andriyani⁴

¹²Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

³⁴Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email : Nabilaaliffia0@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Brand Image, Price, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M di Semarang. Data diperoleh melalui observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Semarang yang melakukan pembelian produk H&M. Pendekatan analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menerapkan teknik Non probability sampling, dengan target responden adalah warga Semarang yang membeli produk H&M. Proses analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS Versi 24. Penelitian ini menyoroti beberapa temuan krusial. Pertama, Brand Image berkontribusi positif terhadap keputusan untuk membeli produk H&M. Kedua, faktor Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian produk H&M. Ketiga, Minat Beli juga terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan membeli produk H&M.

Kata Kunci : *Brand Image, Price, Minat beli*

PENDAHULUAN

Dalam kondisi di mana kompetisi semakin ketat, peran pemasaran menjadi sangat krusial, dan keberadaan merek menjadi esensial. *Branding* menjadi elemen kunci dalam membentuk perspektif dibenak konsumen dan membuat produk lebih menarik, Adanya merek pada produk akan memudahkan pelanggan untuk mengingat apa yang mereka beli (Sanny et al., 2020).

(Kotler *et al.*, 2018) menggambarkan citra merek sebagai tanggapan pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan positif dan negatif yang mereka ingat tentang merek tersebut. (Razy & Lajevardi, 2015) menyatakan salah satu langkah untuk mengurangi risiko pembelian konsumen adalah dengan memilih produk yang berasal dari merek yang sudah dikenal

dengan citra positif. Di sinilah citra merek berperan dalam mempengaruhi niat pembelian pada saat proses pengambilan keputusan. (Foster, 2016).

(Kotler *et al.*, 2018) Minat beli adalah respons alami dari konsumen terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan minat pembelian muncul setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif, di mana seseorang memilih produk tersebut berdasarkan merek dan niat (Achrol & Kotler, 2022). Jadi minat beli dan keputusan pembelian merupakan dua konsep yang sangat keterkaitan dalam memahami perilaku konsumen.

Menurut penelitian Juliyana dan Aulia (2020), metode pembayaran mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan komponen harga mempunyai pengaruh yang paling besar. Temuan lain yang dikemukakan oleh Dzulkharnain (2020) menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini guna mengetahui bagaimana variabel berhubungan satu sama lain dan menguji hipotesis, desain penelitian kuantitatif deskriptif digunakan. (Sekaran & Bougie, 2016). Purposive sampling, atau strategi pengambilan sampel terhadap sumber data dengan kepentingan tertentu, diterapkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016). Sebagai metode analisis, analisis regresi linier sederhana dengan perangkat lunak pengolah data SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 24 digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang berasal dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan penjelasannya, penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel. (Sekaran & Bougie, 2016)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,065	1,640		,649	,517
	<i>Brand image</i>	,430	,049	,443	8,787	,000
	<i>harga</i>	2,428	,517	2,008	4,702	,000
	<i>Minat beli</i>	-1,930	,526	-1,568	-	,000
					3,670	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 24

Persamaan regresi linier berganda dapat dihitung menggunakan tabel 2 sebagai berikut:

- 1) Jika konstanta sebesar 1,065, maka Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 1,065 jika tidak terdapat Citra Merek (X1), Harga (X2), atau Minat Beli (X3).
- 2) Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,430 yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,430 setiap peningkatan nilai citra merek. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek, semakin besar kemungkinan pilihan pembeliannya.
- 3) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 2,428 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 2,428 setiap penambahan nilai harga. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian; semakin rendah harga yang ditawarkan, semakin baik keputusan pembeliannya.
- 4) Koefisien regresi minat beli (X3) sebesar -1,930 yang berarti ketika nilai minat beli bertambah satu nilai maka nilai minat beli bertambah -1,930. Koefisiennya bernilai negatif menunjukkan tidak terdapat hubungan

antara minat beli dengan keputusan pembelian; semakin rendah keputusan pembelian maka semakin rendah pula minat belinya.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar 8,789 berdasarkan analisis regresi. H1 dapat diterima karena nilai signifikannya kurang dari 0,05. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Deliana, 2016) yang meneliti pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Fino di PT. Cabang Suraco Jaya Abadi Motor. Ini mencontohkan bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar 4,702 berdasarkan analisis regresi. H2 diterima karena nilai signifikannya kurang dari 0,05. Temuan penelitian ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya (Satria et al., 2017), yang menyelidiki dampak penetapan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Perusahaan A-36, menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian

Variabel minat beli mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar -3,670 berdasarkan analisis regresi. H3 dapat diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Karina, 2020) mengenai pengaruh pemasaran dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Captain Martabak di Palembang. Menjelaskan bagaimana minat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian secara rinci.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat dibentuk berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah berlangsung:

- 1) Keputusan pembelian produk H&M cenderung meningkat secara positif seiring dengan peningkatan citra merek (*brand image*) mereka. Peningkatan brand image pada produk H&M dapat menjadi faktor utama

yang meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk tersebut..

- 2) Keputusan pembelian produk H&M dipengaruhi oleh faktor harga, karena penetapan harga yang terjangkau oleh perusahaan memikat konsumen kelas menengah ke atas dan mahasiswa.
- 3) Keputusan pembelian produk H&M dipengaruhi oleh minat beli konsumen, yang mungkin berasal dari fakta bahwa toko H&M hanya ada satu di Semarang, harga produk yang terjangkau, dan adanya berbagai diskon tahunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, 150(June), 515–527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.029>
- Deliana. (2016). Skripsi pengaruh. *Skripsi*, 1–10.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis”(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Juliyana, R., & Aulia, P. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK H&M DI BANDUNG. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Karina, E. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Kapten Di Kota Palembang*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidy, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>
- Satria, A. A., & others. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (23rd ed.).