

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta

Linda Desafitri RB*, Rahmat Ingkadijaya, Sheila Canistha Angelina
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

*linda.desafitri@stptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 14 Juli 2021

Accepted: 21 Juli 2021

Published: 26 Juli 2021

Keywords:

Brand Image, Price, Buying Interest

Abstract

This study aims to determine brand image and price on buying interest at Koi Thé Mall Central Park Jakarta. The research method used in this research is multiple linear regression with quantitative qualitative research. The population in this study are consumers of Koi Thé Mall Central Park Jakarta. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The results of the study partially brand image and price have a significant effect on buying interest at Koi Thé Mall Central Park Jakarta. Brand image is a seller's promise to consistently provide certain benefits and services to buyers. Prices are adjusted to the benefits received by consumers, where consumers want the price paid in accordance with the benefits received. It is recommended that Koi Thé improve its brand image by expanding its sales market, so that consumers can find KOI Thé products in the area where consumers live. Koi Thé must be able to regulate and determine the price of the product properly in accordance with the quality and quantity of the product so as not to lose competition with other bubble drink brands.

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga, Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan harga terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan jenis penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Konsumen Koi Thé Mall Central Park Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian secara parsial citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Harga disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Koi Thé disarankan meningkatkan citra merek dengan memperluas *market* penjualan, sehingga konsumen dapat menemukan produk KOI Thé di wilayah tempat tinggal konsumennya. Koi Thé harus dapat mengelola dan menentukan harga produk dengan baik sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk agar tidak kalah saing dengan merek minuman *bubble* lainnya.

PENDAHULUAN

Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya sekedar nama yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi merek dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk (Siregar & Hakim, 2017). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai. Perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada tanpa citra merek yang kuat dan positif dalam (Rizan *et al.*, 2012).

Penting bagi pemasar untuk membangun citra merek dalam upaya mencapai minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Randi (2016) serta Satria & Sidharta (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli akan tetapi berbeda dengan penelitian Arista & Astuti (2011) yang berpendapat bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen lebih mempercayai pengalaman konsumen lain.

Citra merek adalah bagaimana konsumen mengambil merek tertentu dan keunikan merek adalah kriteria di mana sebagian besar perusahaan memperkenalkan merek baru mereka di pasar dan apa yang mereka harapkan dan lakukan untuk kesadaran produk kepada pelanggan. Untuk membeli produk baru mereka. Tidak tertutup kemungkinan bahwa pelanggan dapat memiliki citra merek yang berbeda dan mereka tegas dalam menawarkan perbedaan tersebut (Bian & Moutinho, 2011). Konsumen menjadi lebih sadar akan produk dan mereka hanya membeli produk yang mereka ketahui banyak dan memiliki informasi yang jelas tentang fitur dan juga sesuai dengan kebutuhan mereka.

Masing-masing perusahaan memiliki keinginan untuk bersaing dengan pesaing mereka dan untuk tujuan ini, mereka dapat melakukan tindakan apa pun dan yang mungkin dilakukan jika pelanggan membeli produk mereka dan bukan pesaing mereka.

Saat ini kedai minuman *bubble tea* cukup banyak tersebar di Jakarta namun setiap kedai minuman memiliki ciri khas masing-masing untuk membuat konsumen merasa tertarik dan dapat mengenal baik produk dari kedai minuman tersebut.

KOI Thé yang sebelumnya dikenal dengan KOI Café merupakan sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan yang berdiri pada tahun 1994 di Taipei, Taiwan. Pada tahun 2006 KOI Thé sebagai nama merek dagang untuk di luar Taiwan membuka gerai pertamanya di Taichung, Taiwan yang selanjutnya pada tahun 2007 KOI Thé pertama kali membuka gerainya di luar Taiwan tepatnya di Singapura. Pada tahun 2013, KOI Thé berekspansi ke Indonesia dengan gerai pertamanya di Mall Emporium Pluit hingga saat ini KOI Thé telah memiliki 69 cabang di Indonesia dimana 25 cabangnya berlokasi di Jakarta.

Tabel 1. *Bubble Tea Beverage* di Mall Central Park Jakarta

No	Nama Kedai Bubble Tea Beverage	Rate
1	KOI The	4.2
2	Chatime	3.8
3	Sharetea 8	3.6
4	Hop Hop	3.0
5	Gulu Gulu	3.0

Sumber : Zomato.com (2020)

Pada tabel 1 terlihat bahwa pemberian rating yang diberikan oleh konsumen terhadap kedai minuman *bubble tea* di Mall Central Park tidak jauh berbeda. Penilaian tertinggi diraih oleh KOI Thé dengan nilai 4.2; Chatime mendapat nilai 3.8, Sharetea 8 mendapat nilai 3.6 sedangkan Hop Hop dan Gulu Gulu mendapat nilai 3.0. Hal ini

menunjukkan bahwa persaingan antar kedai minuman *bubble tea* di Mall Central Park sangat tinggi dengan nilai rating yang tidak berbeda jauh antara satu kedai minuman *bubble tea* dengan yang lainnya.

Harga juga merupakan aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk selain citra merek karena tingkat kemampuan setiap orang dalam keuangan berbeda yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hermanto & Cahyadi (2015) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa.

Tabel 2. Perbandingan harga *Bubble Tea Beverage* di Mall Central Park Jakarta

No	Nama Kedai Bubble Tea Beverage	Biaya untuk 2 Pax
1	KOI The	Rp 70.000
2	Chatime	Rp 60.000
3	Sharetea 8	Rp 60.000
4	Hop Hop	Rp 60.000
5	Gulu Gulu	Rp 60.000

Sumber :Zomato.com (2020)

Pada tabel 2. terlihat bahwa persaingan harga KOI Thé menjual produk seharga Rp.70.000 per dua pax sedangkan beberapa merek minuman lainnya seperti Chatime, Sharetea 8, Hop Hop dan Gulu Gulu menjual produk berkisar Rp.60.000 per 2 paxnya yang bermakna bahwa harga minuman per dua pax KOI Thé lebih mahal jika dibandingkan dengan harga yang lainnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bagaimana citra merek dan harga dapat mempengaruhi minat beli karena konsumen lebih mempercayai pengalaman konsumen lain. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Belum dianalisa pengaruh citra merek terhadap minat beli pada KOI Thé Indonesia di Mall Central Park Jakarta; (2) Belum dianalisa

pengaruh harga terhadap minat beli pada KOI Thé Indonesia di Mall Central Park Jakarta.; (3) Belum dianalisa pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen di KOI Thé Mall Central Park Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra Merek adalah gabungan dari persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek, terdapat tiga bagian indikator citra merek (*brand image*), yaitu: (1) Citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa; (2) Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa; (3) Citra produk (*product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Harianti et al., 2015).

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa terdapat ada 5 indikator citra merek yaitu: (1) Identitas merek merupakan identitas fisik yang berhubungan dengan suatu merek, yang membuat pelanggan mampu menemukan atau memilah sesuatu dengan merek atau lain sebagai contoh dari segi warna, slogan, logo, lokasi, identitas perusahaan, kemasan dan lain sebagainya; (2) Personalitas merek merupakan ciri khas suatu merek yang dapat membangun kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkannya dengan merek lain dalam kategori yang sama seperti: karakter tegas, berwibawa, kaku, hangat, kreatif, dinamis, berjiwa sosial dan lain-lain; (3) Asosiasi merek merupakan hal spesifik yang selalu dihubungkan oleh suatu merek. Hal tersebut bisa timbul melalui negosiasi yang unik dari suatu produk dan aktivitas yang konsisten, salah satunya dalam hal kegiatan sosial; (4) Sikap dan perilaku merek merupakan

sikap atau perilaku komunikasi dengan konsumen dalam memasarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, karyawan dan pemilik merek; (5) Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan kelebihan yang dikeluarkan merek kepada konsumen agar mereka merasakan manfaat karena kebutuhan dan obsesi yang terwujud oleh apa yang ditawarkan.

Harga

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya dapat berpengaruh terhadap minat pembelian. Produk dianggap memiliki nilai negatif karena konsumen diharuskan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang positif apabila manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikorbankan (Sundalangi et al, 2014).

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu (Ghanimata dan Kamal, 2012): (1) Terjangkau atau tidaknya harga, harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya, sehingga aspek pertama dari harga yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa, pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki agar dapat sebanding dengan kualitas yang dimiliki; (3) Persaingan harga, pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya agar mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada. Sehingga aspek ini perlu diperhatikan oleh pelaku usaha; (4) Kesesuaian antara harga dengan porsi, merupakan bagaimana harga produk yang diberikan kepada

konsumen dapat sesuai dengan jumlah/porsi barang.

Terdapat 3 dimensi tentang harga, yaitu (Resmi & Wismiarsi, 2015): (1) *Price acceptance*, merupakan harga yang dianggap layak oleh konsumen dimana harga yang bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran; (2) *Price evaluation*, yang berarti bahwa harga suatu produk akan dibandingkan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk dibeli, selain itu harga dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya; (3) *Perceived worth*, merupakan harga yang sesuai kualitasnya cenderung akan dipilih konsumen.

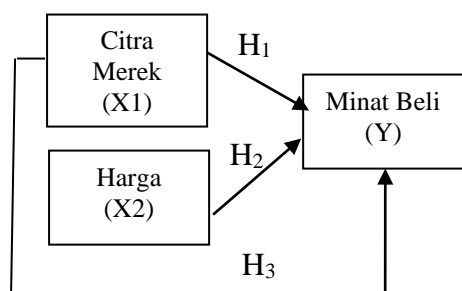
Minat Beli

Minat konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri, meskipun pembelian tersebut belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang (Mayasari et al, 2021; Habibie et al, 2021; Mustika et al, 2021).

Mengidentifikasi minat beli dalam beberapa indikator, yaitu (Thendeano et al, 2020): (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini didasari oleh kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut; (2) Minat referensial, yaitu minat yang muncul setelah mendapatkan rekomendasi mengenai produk tersebut serta kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis lainnya; (4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber : Peneliti (2020)

H₁ : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₂ : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H₃ : Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan jenis penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Konsumen Koi Thé Mall Central Park Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yaitu: (1) Konsumen Koi Thé Mall Central Park Jakarta; (2) Kuisisioner diberikan kepada responden yang sedang mengunjungi Koi The Mall Central Park Jakarta; (3) Batasan umur responden adalah 17 tahun keatas.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial serta menjelaskan juga bahwa skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran likert akan mengukur persetujuan dengan skor 1-5 (Indrawati, 2018), yaitu: (1) Sangat tidak setuju; (2) Tidak setuju; (3) Netral; (4) Setuju; (5) Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 100 responden jenis kelamin responden yang tertinggi adalah yang berjenis kelamin perempuan sebesar 75% dengan frekuensi 75 responden sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 25% dengan frekuensi 25 orang. Hasil dari perbandingan dua jenis kelamin sangat berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa KOI Thé Mall Central Park Jakarta lebih banyak dikunjungi oleh perempuan.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-27 tahun	91	91%
28-37 tahun	5	5%
38-47 tahun	2	2%
47-57 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan atas tabel 2 dapat terlihat bahwa usia dari 100 responden didominasi oleh kelompok usia 17-27 tahun sebanyak 91 responden (91%), kelompok 28-37 tahun sebanyak 5 responden (5%), kelompok 38-47 tahun sebanyak 2 responden (2%), dan kelompok 48-57 tahun sebanyak 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa KOI Thé Mall Central Park Jakarta lebih populer pada kalangan

muda, karena didukungnya minat beli akan makanan dan minuman kekinian.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Pegawai	2	2%
Pemerintahan	0	0%
Pegawai Swasta	16	16%
Wirausaha	5	5%
Guru/Dosen	1	1%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diatas menyatakan bahwa mayoritas pekerjaan dari 100 responden sangat beragam, namun sebagian besarnya adalah pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 72 responden (72%). Pekerjaan responden lainnya ada adalah sebagai pegawai swasta sebanyak 16 responden (16%), 5 responden (5%) adalah wirausaha, 4 lainnya (4%) mempunyai pekerjaan diluar daftar kuesioner yang tertera, pegawai pemerintahan sebanyak 2 responden (2%), dan hanya 1 responden (1%) yang berprofesi sebagai guru/ dosen. KOI Thé yang berada di Mall Central Park Jakarta terlihat sangat berdampak pada pekerjaan responden penelitian ini karena letak Mall Central Park yang strategis dengan berbagai Universitas seperti Universitas Trisakti, Universitas Tarumanegara dan berbagai Sekolah Tinggi Trisakti.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 2.500.000	50	50%
Rp 2.500.000-Rp 3.500.000	17	17%
Rp 3.600.000- Rp 4.500.000	6	6%
Rp 4.600.000-Rp 5.500.000	7	7%
> Rp 5.500.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa pendapatan responden didominasi kelompok pendapatan < Rp.2.500.000 yaitu sebanyak 50 responden (50%), kelompok pendapatan

> Rp. 5.500.000 sebanyak 20 responden (20%), kelompok pendapatan Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000 sebanyak 17 responden (17%), kelompok pendapatan Rp. 4.600.000 – Rp. 5.500.000 sebanyak 7 responden (7%), dan kelompok pendapatan Rp.3.600.000 – Rp.4.500.000 sebanyak 6 responden (6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden KOI Thé Mall Central Park Jakarta memiliki pendapatan kurang dari Rp.2.500.000 karena mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/ mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap dan masih mengandalkan uang saku dari orangtua.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Keterangan	Jumlah	Persentase
1 kali dalam sebulan	62	62%
1-5 kali dalam sebulan	33	33%
6-10 kali dalam sebulan	2	2%
11-15 kali dalam sebulan	1	1%
> 15 kali dalam sebulan	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa sebanyak 62 dari 100 responden (62%) datang 1 kali dalam sebulan, 33 responden (33%) datang 1-5 kali dalam sebulan, 2 responden (2%) datang 6-10 kali dalam sebulan, 2 responden (2%) datang > 15 kali dalam sebulan, dan 1 responden (1%) datang 10-15 kali dalam sebulan. Berdasarkan data yang terlampir dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden mengunjungi KOI Thé Mall Central Park Jakarta sebanyak 1 kali dalam setiap bulannya karena minuman *bubble* bukanlah minuman pokok yang dikonsumsi setiap hari, melainkan minuman yang dikonsumsi sesekali karena merupakan produk yang mengandung gula tidak seperti air mineral.

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	Cronbach Alpha
Citra Merek	X1.1	0,936	0,987
	X1.2	0,908	
	X1.3	0,729	
	X1.4	0,619	
	X1.5	0,633	
	X1.6	0,791	
	X1.7	0,674	
	X1.8	0,945	
	X1.9	0,727	
	X1.10	0,813	
	X1.11	0,919	
	X1.12	0,691	
	X1.13	0,618	
	X1.14	0,742	
	X1.15	0,794	
	X1.16	0,951	
	X1.17	0,674	
	X1.18	0,792	
	X1.19	0,964	
	X1.20	0,909	
	X1.21	0,823	
	X1.22	0,893	
Harga	X2.1	0,796	0,715
	X2.2	0,711	
	X2.3	0,687	
	X2.4	0,991	
	X2.5	0,645	
	X2.6	0,996	
	X2.7	0,616	
	X2.8	0,783	
	X2.9	0,905	
	X2.10	0,913	
	X2.11	0,888	
	X2.12	0,676	
Minat Beli	Y1	0,623	0,823
	Y2	0,853	
	Y3	0,721	
	Y4	0,555	
	Y5	0,703	
	Y6	0,821	
	Y8	0,963	
	Y9	0,701	
	Y10	0,683	
	Y11	0,599	
	Y12	0,657	
	Y13	0,718	
	Y14	0,833	
	Y15	0,927	
	Y16	0,555	

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil uji validitas pada tabel 6 di atas semua pernyataan kuesioner yang mewakili variable Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Y) adalah

valid karena r-hitung memiliki angka yang lebih besar dari r-tabel penelitian sebesar 0,196.

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas didapatkan hasil sangat reliabel karena seluruh item pernyataan pada kuesioner tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
.677a	.504	.496	1.48620

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil koefisien determinasi pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,496. Hal ini berarti hanya 49,6% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik T (Parsial)

Model	B	Std. Error	t	Sig
Constant	-5.201	6.656	.781	.436
Citra Merek	.322	.106	3.023	.003
Harga	.733	.172	4.264	.000

Sumber: Data diolah (2020)

Nilai t hitung X_1 adalah 3,023 > dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan adalah 0,003 > dari nilai probabilitas sebesar 0,05, yang berarti H_0 di tolak dan H_1 di terima yang berarti variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Nilai t hitung X_2 adalah 4,264 > dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan adalah 0,000 > dari nilai probabilitas sebesar 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel harga (X_2) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Model	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2	2909.985	54.031	.000a
Residual	97	53.858		
Total	99	.172		

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai dari F table 3,09 dan F hitung adalah sebesar 54,031. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (54,031 > 3,09) yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel independent citra merek (X^1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependent minat beli (Y).

Pembahasan

Variabel citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, et al (2015); Satria & Sidharta (2017); Randi (2016); Priyono et al, (2016). Hal ini karena citra merek suatu produk akan memberikan rangsangan yang baik pada minat beli konsumen pada suatu produk, bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik maka perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Citra merek yang terdiri dari atribut produk yang terdiri dari kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi dan layanan purna jual. Konsumen beranggapan bahwa citra merek dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra merek yang positif bagi konsumen atau pelanggannya. Semakin baik citra merek, maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen.

Variabel harga memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Martono & Iriani (2014); Puspita & Budiatmo (2017); Latief (2018); dan Salfina & Gusri (2018). Hal ini karena harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Harga pun disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana responden menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

KESIMPULAN

Variabel citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli, dengan nilai t hitung adalah 3,023 > dari t-tabel sebesar 1,985. Citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Variabel harga memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli dengan nilai t hitung adalah 4,264 > dari t-tabel sebesar 1,985. Harga disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap variabel minat beli, dengan nilai F hitung adalah 54,031 > dari F-tabel sebesar 3,09. Hasil koefisien determinasi pada

menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,496. Hal ini berarti hanya 49,6% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

SARAN

Koi Thé disarankan agar dapat meningkatkan citra merek dengan memperluas *market* penjualan, sehingga konsumen dapat membeli produk KOI Thé dimanapun mungkin dengan menambah atau memperbanyak gerai KOI Thé disetiap *mall* akan bisa lebih mempermudah konsumen untuk membeli dan menemukan produk KOI Thé di wilayah tempat tinggal konsumennya.

Koi Thé harus dapat mengelola dan menentukan harga produk dengan baik sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk agar tidak kalah saing dengan merek minuman bubble lainnya. Minat beli konsumen untuk terus mengkonsumsi produk KOI Thé secara berkala pada setiap minggunya masih lebih rendah dibandingkan dengan minat beli untuk mengkonsumsi produk dalam jangka waktu sebulan, KOI Thé harus terus meningkatkan dan mengembangkan usaha penjualan melalui berbagai aspek untuk meningkatkan minat beli konsumen, tidak hanya berfokus dalam mengembangkan citra merek dan mempertahankan persaingan harga akan tetapi mungkin bisa lebih memberikan banyak promosi yang lebih bisa menarik minat konsumennya sehingga konsumen lebih sering datang dan membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1): 1-7.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1): 37-45.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Ghanimata. F., & Kamal. M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1 (4): 13-22.
- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, H. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic. *(TRJ) Tourism Research Journal*, 5(1): 78-96.
- Harianti, D., Rombe, E., & Ponirin. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Menggunakan 3 Second di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3): 261-270.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2): 561-573.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincin Station Surabaya. *Agora*, 6(2): 1-5.
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1): 90-99.
- Martono, M., & Iriani, S. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2): 687-699.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2): 135-147.
- Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1): 1-10.
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung serta pengaruhnya terhadap Minat Beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang). *Journal of Management*, 2(2): 1-22.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III): 268-275.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2): 1-9.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1): 1-20.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1): 1-17.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1): 83-100.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3): 398-408.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2): 87-96.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1): 313-324.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2): 35-51.