



**PERAN PERSEPSI HARGA DALAM MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Miniso di Kota Denpasar)**

**Putu Aditya Wijaya Putra<sup>1</sup> Ni Ketut Seminari<sup>2</sup>**

**Article history:**

Submitted: 8 Mei 2023  
Revised: 9 Mei 2023  
Accepted: 26 Mei 2023

**Keywords:**

*Brand Image;*  
*Purchase Decision;*  
*Perceived Price;*

**Kata Kunci:**

*Brand Image;*  
*Keputusan Pembelian*  
*Konsumen;*  
*Persepsi Harga;*

**Koresponding:**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis*  
*Universitas Udayana, Bali,*  
*Indonesia*  
*Email:*  
*adityawijaya685@yahoo.com*

**Abstract**

*This research was conducted at Miniso Denpasar City. The purpose of this study is to explain the effect of brand image and Purchase Decision of on Consumer Purchase Decisions at Miniso in Denpasar City. This study uses the theory of consumer behavior with a sample of 100 people and uses a purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by observation and questionnaire methods. This study uses the Classical Assumptions Test technique, Path Analysis and Sobel Test. Based on the results of this study, the results obtained are that brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on price perceptions, price perceptions have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions and brand image has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions through price perceptions. The implications of this research for development strategies can be used by Miniso Denpasar City in developing appropriate strategies according to consumer behavior patterns.*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miniso di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miniso di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen dengan jumlah sampel 100 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik Uji Asumsi Klasik, *Path Analysis* dan Uji Sobel. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui persepsi harga. Implikasi pada penelitian ini terhadap strategi pengembangan dapat digunakan oleh Miniso Kota Denpasar dalam mengembangkan strategi yang tepat sesuai dengan pola perilaku konsumen.

## PENDAHULUAN

Ritel saat ini banyak diminati kalangan milenial karena prospek bisnisnya yang menjanjikan. Ritel saat ini dikenal dengan beberapa karakteristik, di antaranya penjualan barang secara satuan, toko ritel berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha menciptakan produk yang memiliki manfaat dan produk yang berbeda dari pesaing. Semakin ketat persaingan perusahaan yang sudah ada dengan jenis usaha yang sama, maka semakin cepat setiap perusahaan harus bertindak untuk menarik pelanggan dan bersaing untuk menjadi yang terbaik (Zulaicha *et al.*, 2016).

Salah satu kegiatan komersial pemerintah kota ialah Miniso. Perusahaan retail ini didirikan di Tokyo pada tahun 2011 dan akhirnya tersebar luas di Indonesia. Miniso dibuka di Indonesia pada tahun 2016. Miniso memiliki cara yang langka untuk mempertahankan produk mereka dan hanya sedikit desainer yang melaksanakannya. Miniso memiliki pembaruan produk mingguan, harga kompetitif, dan akses ke gerai ritel yang dipenuhi barang-barang berkualitas tinggi. Di tahun 2017, Miniso membuka 50 gerai di seluruh kota utama di Indonesia. Kota Denpasar, Indonesia, memiliki toko pertama Miniso yang dibuka pada Juni 2017 di Plaza Renon. Miniso perusahaan ritel yang berfokus pada peralatan rumah tangga dan barang konsumsi. Tempat penjualan berupa supermarket dan produk yang ditawarkan Miniso memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitas yang baik. Harga produk Miniso termurah berkisar Rp 15.000 hingga termahal sekitar Rp 400.000 (Tribun Bali, 2017). Tabel 1 menunjukkan Volume penjualan global Miniso terus tumbuh, dengan penjualan sebanyak \$750 juta pada tahun 2015, \$1,5 miliar pada tahun 2016, dan melebihi \$1,8 miliar pada tahun 2017.

**Tabel 1.**  
**Volume Penjualan Produk Miniso Tahun 2015 – 2017**

<i>Year</i>	<i>Sales Volume</i>
2015	USD 750 million
2016	USD 1.5 billion
2017	USD 1.8 billion

*Sumber:* Data diolah, 2022

**Tabel 2.**  
**Top Brand for Teens Tahun 2019-2021 di Indonesia**

<b>No</b>	<b>Nama Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>			
		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>
1	Stroberi	55.4%	55.5%	Stroberi	42.6%
2	Naughty	22.4%	24.0%	Naughty	36.7%
3	Miniso	7.9%	7.9%	Yayang	9.2%
4	Bunga	5.8%	6.0%	Bunga	7.0%
5				Miniso	4.5%

*Sumber:* Top brand award, 2021

Tabel 2 menunjukan bahwa merek dari Miniso mengalami penurunan yang cukup drastis dan juga menempati posisi ke 5 dalam Top Brand Index. Tahun lalu yakni tahun 2021, Miniso menduduki peringkat ke-5 dalam Top Brand Index dengan perolehan 4,5%, turun drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Indeks Merek Teratas Miniso 2021 kalah dari pendatang baru Yayang. Top Brand Teens 2020, Miniso juga menempati posisi ke-3, sedangkan Strawberry dan Naughty masing-masing tetap di

posisi ke-1 dan ke-2. Mengurangi keinginan untuk membeli merek Miniso, membuat merek ini kurang kompetitif dibandingkan banyak merek lain, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun Strawberry secara konsisten berada di posisi teratas dan Miniso berada di posisi ke-4.

Tabel 2 menampilkan bahwasanya ada masalah dengan Miniso, perusahaan harus segera memperbaikinya dan memperhatikannya. Miniso perlu menghadirkan strategi baru untuk meningkatkan penjualan dan lebih memahami selera konsumen yang berubah setiap hari. Pemahaman ini kemudian menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Perusahaan telah menghadapi beberapa kegagalan yang mungkin menyebabkan Minisio menduduki peringkat ke-4 selama tahun tahun lalu.

**Tabel 3.**  
**Google Trends Tahun 2020-2022 Perbandingan Antara Miniso, Uniqlo, dan Stroberi**

No	Nama Brand	Google Trends Tahun 2020-2022		
		2020	2021	2022
1	Miniso	30 %	17 %	18 %
2	Uniqlo	10 %	83 %	80 %
3	Stroberi			2 %

Sumber: Google Trends, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa perbandingan minat belanja yang terjadi pada ketiga merek yaitu Miniso, Uniqlo, Stroberi sama sama bergerak di bidang ritel. Perusahaan yang ada pada tabel 1.4 mendapatkan hasil yang cukup drastis untuk brand Miniso tahun 2020, lebih besar 30% dibandingkan Uniqlo sebanyak 10%. Pada tahun 2021-2022 Miniso kalah saing dengan Uniqlo pada tahun 2021 Uniqlo pada google trends sebanyak 83% dan Miniso sebanyak 17%. Tahun 2022 Uniqlo diatas Miniso dan Stroberi dimana google trends menyatakan Uniqlo peminatnya sebanyak 80% yang artinya minat masyarakat akan produk Uniqlo lebih besar dari pada Miniso. Melihat data yang didapatkan oleh google trends tahun 2020-2022 bahwa brand image atau *brand image* dari Uniqlo lebih baik dan juga keputusan pembelian dari masyarakat kota Denpasar lebih cenderung ke brand Uniqlo. Merchandise miniso bisa dilihat di website <https://iprice.co.id/miniso/> untuk harga mulai dari Rp 49.000 hingga Rp 350.000. Harga tersebut relatif rendah, alhasil persepsi konsumen kepada harga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pelanggan melakukan proses pemilihan sebelum pembelian, yang melibatkan evaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Sebelum melaksanakan pembelian akhir, konsumen sering mempertimbangkan sejumlah faktor. Perusahaan perlu menyadari prosedur ini untuk kebaikan mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk 2008: 485). Bisnis perlu memahami dan menyelidiki elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan agar tetap kompetitif di pasar saat ini (Amarullah et al., 2016). Persaingan dari bisnis lain, gaya hidup konsumen, ekonomi, dan masalah sosial semuanya berperan dalam pilihan pembelian mereka (Solihin, 2020). Reputasi merek dan nilai yang dirasakan ialah dua elemen terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat pilihan pembelian. Produk dan layanan penjual dapat dibedakan dari pesaing dengan memakai merek dagang, yang dapat berupa frasa, desain, simbol, nama, atau atribut lainnya (Chris & Ruspaka, 2011). Reputasi perusahaan, persepsi pelanggan, dan pembelian individu semuanya berkontribusi pada kesan keseluruhan konsumen kepada suatu merek.

Konsumen mengevaluasi penetapan harga yang telah ditentukan berdasarkan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, karena ada kepercayaan umum bahwa biaya yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik (Rusda Irawati, 2016). Interpretasi konsumen ialah puncak dari proses yang dimulai dengan paparan dan fokus mereka pada rangsangan pemasaran. Keakuratan orang memperkirakan biaya dipengaruhi oleh dua variabel. Pertama-tama, bagaimana orang secara mental mencatat perbedaan harga. Calon pembeli sering membuat tebakan cerdas mengenai selisih antara

harga yang diminta dan cadangan yang ditetapkan. Riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Oscar (2019) telah menunjukkan dampak positif dari citra merek kepada pilihan pembelian konsumen. Menurut riset Huda (2020), persepsi konsumen kepada merek Yamaha berdampak baik pada pilihan pembelian mereka. Demikian pula riset Arianto (2021) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen kepada suatu merek merupakan faktor yang memengaruhi dalam pilihan pembelian akhir mereka.

H<sub>1</sub>: *Brand image* memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Ketika citra merek berhasil membangun karakter produk, maka merek berada pada posisi untuk mengkomunikasikan proposisi nilai produk dan karakter khas produk kepada konsumen (Ari Irawan et al., 2020). Citra merek juga dapat dianggap sebagai kesan publik kepada produk atau layanan. Menurut riset yang dikutip dalam Devian (2014), asosiasi merek yang baik memiliki dampak yang signifikan kepada cara pelanggan mengevaluasi harga. Menurut Kevin (2014), persepsi harga pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek perusahaan. Menurut riset yang dilaksanakan oleh Senduk (2021), kesan konsumen kepada suatu merek berdampak besar pada estimasi harganya. Menurut temuan Eko dan Budi (2013), pandangan konsumen kepada nilai suatu merek meningkat seiring dengan meningkatnya nilai merek tersebut. Johan mengamati bahwa persepsi orang tentang merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

H<sub>2</sub>: Brand image memengaruhi positif dan signifikan kepada persepsi harga.

Persepsi harga adalah penilaian seseorang terhadap kewajaran harga produk dan kewajaran harga produk dilihat dari daya belinya (Wariki, 2015). Baik rangsangan itu sendiri maupun hubungannya dengan bidang di sekitar keadaan internal kita berperan dalam persepsi. Persepsi harga terbukti memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial kepada pilihan pembelian pelanggan oleh studi Dzulkharnaina (2020), yang konsisten dengan temuan riset Kevin (2014) tentang topik tersebut. Kesan harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial kepada pilihan pembelian pelanggan, menurut studi yang dilaksanakan oleh Wanda (2019). Menurut riset Mukaromah (2019), penilaian mental pelanggan kepada harga memiliki peran utama dalam pilihan pembelian akhir mereka. Pendapat konsumen tentang harga memiliki peran besar dalam pilihan pembelian akhir mereka, seperti yang ditemukan oleh Steven (2021).

H<sub>3</sub>: Persepsi harga memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Studi Parisa (2014) menemukan, efek menguntungkan dari citra merek pada niat beli pelanggan mungkin dimediasi oleh persepsi harga. Ekspektasi harga memoderasi pengaruh citra merek yang menguntungkan kepada niat beli konsumen, menurut riset Ria dan Gatot (2014). Menurut temuan Yungki (2010), pengaruh menguntungkan citra merek kepada niat beli konsumen dimediasi oleh persepsi harga. Ini setuju dengan temuan Kuang et al. (2011), yang menemukan bahwa pengaruh brand image kepada pilihan pembelian konsumen dimediasi oleh persepsi harga. Sama seperti studi Kevin (2014) yang menemukan bahwa asosiasi konsumen yang menguntungkan dengan merek memiliki pengaruh yang menguntungkan pada pilihan pembelian mereka, ia menemukan bahwa efek ini dimediasi oleh persepsi konsumen kepada harga.

## METODE PENELITIAN

Desain Untuk lebih memahami asosiatif sebab-akibat, riset ini mengadopsi metodologi kuantitatif. Tujuan dari riset ini ialah untuk menganalisis hubungan antara pilihan pembelian konsumen (Y) dan citra merek (X) melalui variabel mediasi persepsi harga (M). Kota Miniso Denpasar dijadikan sebagai tempat riset, dan sebanyak 100 orang akan dijadikan sebagai sampel riset. Kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data, dan pengujian hipotesis konvensional, analisis jalur, dan uji Sobel dipakai untuk menganalisis informasi yang dikumpulkan.

**Tabel 4.**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand image (X)</i>	1.Citra Pembuat ( <i>Corporate Image</i> ) 2.Citra Pemakai ( <i>User Image</i> ) 3.Citra Produk ( <i>Product Image</i> )	Mardani (2020)
2	<b>Persepsi Harga (M)</b>	1. Keterjangkauan harga kepada produk 2. Kesesuaian harga kepada kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dan manfaat	Dzulkharnain. (2020)
3	<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali	Sholihat (2019)

*Sumber:* Konsep yang dikembangkan dalam riset ini, 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 5.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia	17-21 Thn	45	45
		22-26 Thn	31	31
		27-31 Thn	17	17
		32-36 Thn	5	5
		>36 Thn	2	2
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	35	35
		Perempuan	65	65
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	47	47
		D III	18	18
		D IV/ S1	35	35
		Pascasarjana	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	56	56
		Pegawai Swasta	23	23
		Wiraswasta	15	15
		Pegawai Negri	6	6
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber:* data primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan karakteristik konsumen Miniso yang disurvei di Kota Denpasar. Karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh responden yang berumur 17-21 sebanyak 45%. Padahal, konsumen Miniso Kota Denpasar berusia 17-21 tahun memiliki kebutuhan yang sesuai terhadap produk Miniso dan target pasar Miniso Kota Denpasar yang menasar generasi muda, untuk memastikan pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, perempuan terhitung 65% dan laki-laki 35%. Tingkat pendidikan terakhir mengungkapkan bahwa 47% responden hanya menyelesaikan pendidikan setara SMP. Karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh mereka yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 56%.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1.1	0,786	Valid
		Y1.2	0,798	Valid
		Y1.3	0,560	Valid
		Y1.4	0,764	Valid
2	Brand Image (X)	X1.1	0,864	Valid
		X1.2	0,893	Valid
		X1.3	0,670	Valid
3	Persepsi Harga (M)	M1.1	0,798	Valid
		M1.2	0,829	Valid
		M1.3	0,801	Valid
		M1.4	0,453	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Seluruh instrumen citra merek dan persepsi harga pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen berkorelasi positif satu sama lain (Pearson Correlation > 0,3; lihat Tabel 6). Oleh karena itu, bisa diungkapkan yaitu variabel yang dimasukkan dalam riset ini dapat diandalkan dan sesuai untuk dipakai dalam riset selanjutnya. Tabel 7 menampilkan hasil analisis kredibilitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai dari setiap variabel alfa Cronbach melebihi 0,6. Hal ini menampilkan bahwasanya instrumen yang dipakai untuk mengukur variabel riset dalam riset ini semuanya handal dan kompeten untuk memberikan hasil yang bermakna.

**Tabel 7.**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,789	Reliabel
2	Brand Image (X)	0,828	Reliabel
3	Persepsi Harga (M)	0,788	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Kepada Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rerata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya selalu merasa yakin untuk berbelanja di Miniso Kota Denpasar.	1	22	37	29	11	3,27	Cukup
2	Saya bersedia berbelanja di Miniso Kota Denpasar karena produknya berkualitas.	0	11	41	40	8	3,45	Tinggi
3	Saya bersedia merekomendasikan Miniso Kota Denpasar kepada kerabat terdekat.	0	14	37	34	15	3,50	Tinggi
4	Saya bersedia berbelanja Kembali di Miniso Kota Denpasar.	0	14	45	30	11	3,38	Cukup
<b>Rerata Skor Keputusan Pembelian Konsumen</b>							<b>3,40</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Kepada Brand Image**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rerata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui dan mengenali produk dari Miniso	1	19	38	28	14	3,35	Cukup
2	Produk Miniso memengaruhi kepada gaya atau <i>style</i> dari seseorang	1	9	45	35	10	3,44	Tinggi
3	<i>Brand</i> Miniso memiliki <i>brand image</i> yang baik dikalangan masyarakat.	1	16	43	32	8	3,30	Cukup
<b>Rerata Skor <i>Brand Image</i></b>							<b>3,36</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 10.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Kepada Persepsi Harga**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (Orang)					Rerata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Produk dari miniso sesuai terhadap harga yang ditawarkan semua kalangan.	0	18	45	28	9	3,28	Cukup
2	Harga dari produk Miniso di Kota Denpasar sesuai terhadap kualitas produknya.	0	11	41	35	13	3,50	Tinggi
3	Harga dari produk Miniso Kota Denpasar dapat bersaing dengan <i>brand</i> lain	0	14	36	36	14	3,50	Tinggi
4	Harga produk dari Miniso sesuai terhadap manfaat yang dihasilkan oleh konsumen	0	16	38	36	10	3,40	Cukup
<b>Rerata Skor Persepsi Harga</b>							<b>3,42</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	9,044	1,062		8,515	0,000
<i>Brand Image</i>	0,459	0,103	0,410	4,454	0,000
R2: 0,168					

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 12.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	3,738	1,256		2,981	0,004
<i>Brand Image</i>	0,553	0,101	0,465	5,463	0,000
Persepsi harga	0,313	0,090	0,295	3,461	0,001
R2: 0,416					

Sumber: data diolah, 2022

Nilai error pada setiap persamaan struktural dan nilai dampak langsung dan tidak langsung dari setiap rute antar variabel dirangkum masing-masing pada Tabel 11 dan 12. Hasil yang dikembalikan oleh Uji Analisis Jalur antara lain: 1) Citra merek memengaruhi langsung kepada bagaimana konsumen mempersepsikan harga, dengan koefisien determinasi sebanyak 0,410; 2) Kedua, korelasi langsung sebanyak 0,295 antara persepsi harga konsumen dan pembelian akhir dapat disimpulkan dari riset ini. 3) Ada korelasi 0,465 antara bagaimana perasaan konsumen tentang suatu merek dan kecenderungan mereka untuk membeli merek tersebut. 4) Koefisien untuk pengaruh langsung dan tidak langsung dari citra merek kepada pilihan pembelian pelanggan masing-masing ialah 0,465 dan 0,121 (total 0,586), dan keterlibatan persepsi harga sebagai mediator dari dampak ini juga ditunjukkan. Analisis ini melihat koefisien determinasi substruktur 1 dan substruktur 2 serta variabel error masing-masing struktur untuk menentukan seberapa akurat model diagram rute akhir. Nilai variabel kesalahan setiap struktur telah dihitung sebagai berikut.

$$e1 = 0,912$$

$$e2 = 0,762$$

Perhitungan koefisien determinasi keseluruhan ialah sebagai berikut:

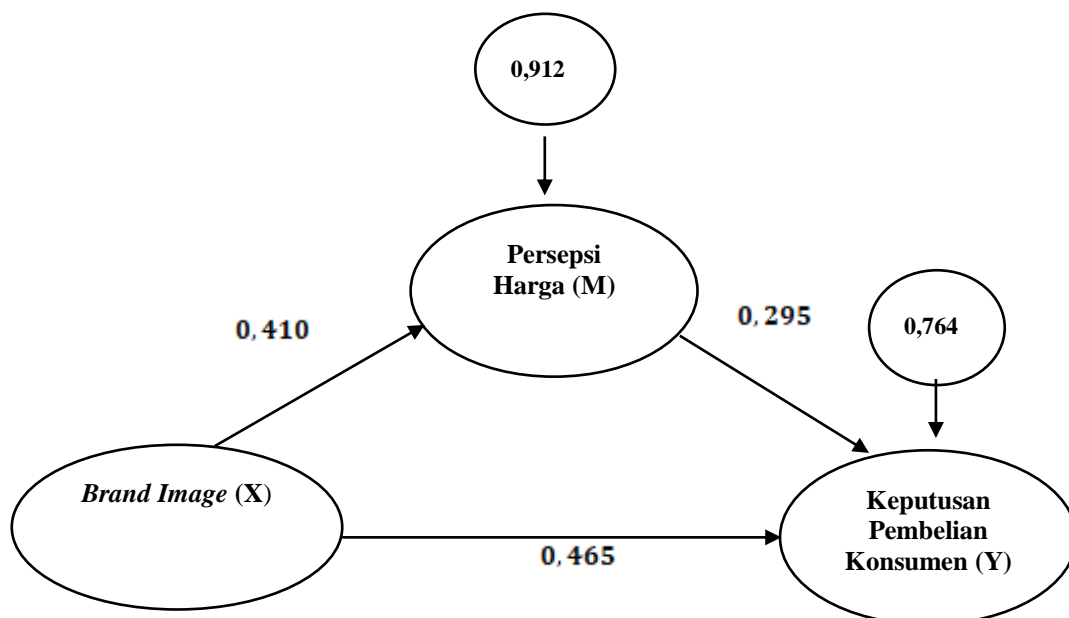
$$R2m = 1 - (e1)^2 - (e2)^2$$

$$= 1 - (0,912)^2 - (0,764)^2$$

$$= 1 - (0,832) - (0,584)$$

$$= 1 - 0,486 = 0,514$$

Nilai koefisien determinasi yang dihitung sebanyak 0,514, menampilkan bahwasanya citra merek dan persepsi harga memengaruhi 51,4% variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor lain memengaruhi 48,6%, baik di dalam maupun di luar desain riset. Nilai koefisien jalur Gambar 1 tercantum di bawah ini.



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1. Model Analisis Jalur

Hasil estimasi z-score untuk uji Sobel adalah  $2,72 > 1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling dapat diandalkan untuk rerata pengaruh citra merek kepada pilihan konsumen untuk membeli Miniso di Kota Denpasar. Memakai pendekatan VAF (Hair et al., 2013 dalam: Sholihin dan Ratmono, 2013), kami menyelidiki hipotesis mediasi. Rumus untuk menentukan VAF ialah  $(b \times c) / (a + b \times c)$ . Nilai VAF ialah  $(0,121 / (0,465 + 0,121)) 0,21$  atau 21%,



dimana 0,465 merupakan pengaruh langsung citra merek kepada pilihan pembelian konsumen. Nilai 0,121 merupakan pengaruh tidak langsung citra merek kepada keputusan pembelian konsumen melalui tingkat pembelian merek dengan harga yang dirasakan sebagai variabel perantara mediasi parsial dapat didefinisikan sebagai nilai VAF di bawah 80% Dampak citra merek pada pengambilan keputusan konsumen ditemukan agak dimediasi (dimediasi) oleh efek yang dihasilkan pada persepsi harga.

Temuan dari pengujian Hipotesis 1 riset ini mendukung pernyataan bahwa persepsi konsumen kepada suatu merek memang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* Miniso Denpasar Kota maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Deskripsi Tanggapan Responden Kepada Brand Miniso Denpasar Kota, Responden setuju bahwa brand Miniso Denpasar Kota baik. Penilaian ini didukung dengan pernyataan bahwa responden setuju *brand image* Miniso Denpasar Kota tercipta karena produk Miniso berdampak pada gaya Miniso Denpasar Kota. Miniso Denpasar Kota menjadi pilihan konsumen yang menyukai gaya, yang sesuai terhadap dirinya alhasil merek dapat merangsang konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian produk Miniso di Kota Denpasar Hasil riset ini selaras terhadap pendapat Fajar dan Zainul (2018) bahwa *brand image* memengaruhi kepada keputusan pembelian. Konsumen. Hasil riset ini selaras terhadap riset sebelumnya oleh Hud (2020), Ariawan *et al.* (2019), Mawardi, MK. (2015), Wibowo *et al.*, (2017) dan Fianto (2014) menemukan bahwa *brand image* memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara citra merek dan nilai yang dirasakan ditemukan pada Uji Hipotesis 2. Data tersebut menampilkan bahwasanya semakin banyak kesadaran merek Miniso Kota Denpasar, maka semakin tinggi pula persepsi harga merek Miniso Denpasar oleh konsumen. Deskripsi Tanggapan Responden Kepada Brand Miniso Denpasar Kota, Responden setuju bahwa brand Miniso Denpasar Kota baik. Riset ini didukung oleh pernyataan bahwa responden setuju bahwa brand image Miniso Kota Denpasar terbentuk karena produk Miniso memengaruhi style atau gaya, dan bahwa Miniso Kota Denpasar merupakan pilihan konsumen yang menginginkan gaya yang sesuai terhadap dirinya. Dengan demikian, branding mampu membangkitkan persepsi harga konsumen kepada produk Miniso di Kota Denpasar. Temuan tersebut mendukung pandangan Devian (2014) bahwa brand image memengaruhi penilaian konsumen kepada harga. Temuan riset ini bahwa citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial kepada persepsi pelanggan kepada harga selaras terhadap riset Kevin (2014), Senduk (2021), Eko & Budi (2013), dan Johan (2010).

Reaksi konsumen kepada harga memengaruhi positif dan cukup besar kepada pembelian akhir mereka, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian Hipotesis 3. Hasil ini dapat diartikan sedemikian rupa bahwa semakin tinggi harga merek Miniso Denpasar yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen tersebut. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga Miniso Kota Denpasar Responden setuju bahwa persepsi harga Miniso Kota Denpasar baik. Penilaian tersebut didukung dengan pernyataan bahwa responden setuju bahwa persepsi Miniso kepada harga Kota Denpasar dikarenakan harga produk Miniso relatif murah dan masuk ke kantong masyarakat. Pelanggan di Kota Denpasar dapat dibujuk untuk melaksanakan pembelian barang Miniso berdasarkan sense of value mereka. Dzulkharnain (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen kepada harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial kepada pilihan pembelian mereka, yang selaras terhadap temuan riset ini. Riset sebelumnya oleh Kevin (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2019), Mukaromah (2019), dan Steven (2021) semuanya mencapai kesimpulan yang sama, yaitu persepsi konsumen kepada harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial kepada pilihan pembelian.

Temuan pemeriksaan Hipotesis 4 menampilkan bahwasanya dampak citra merek pada pilihan pembelian konsumen mungkin sangat dipengaruhi oleh harga yang dirasakan. Oleh karena itu Miniso Denpasar Kota memiliki brand image yang baik. Penilaian tersebut didukung dengan pernyataan

bahwa responden setuju bahwa brand image Miniso Kota Denpasar terbentuk karena produk Miniso memengaruhi *style* atau gaya. Miniso Denpasar Kota menjadi pilihan konsumen yang menyukai gaya yang sesuai terhadap dirinya. Dengan demikian brand image dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Miniso di Kota Denpasar alhasil dapat meningkatkan persepsi harga produk Miniso. Hasil riset ini selaras terhadap pendapat Kevin (2014) bahwa persepsi harga memediasi pengaruh *brand image* kepada keputusan pembelian konsumen. Hasil riset ini selaras terhadap riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Paris (2014), Ria dan Gatot (2014), Yunki (2010), Kuang *et al.*, (2011), Kevin (2014) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga ialah merek broker gambar. keputusan pembelian konsumen, yaitu *brand image* memengaruhi positif kepada keputusan pembelian konsumen melalui persepsi harga.

Riset ini memakai teori perilaku konsumen, dan riset tersebut menampilkan bahwasanya hubungan antara teori perilaku konsumen dengan variabel-variabel dalam riset ini yaitu apakah konsumen memiliki persepsi *brand image* kepada produk yang ingin dibelinya, konsumen memiliki gambaran harga produk yang sesuai terhadap kemampuan finansialnya, alhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ingin dibelinya. Implikasi dari riset ini ialah memperkaya teori perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian konsumen, *brand image*, dan persepsi harga, dan dapat dipakai oleh Miniso Kota Denpasar untuk mengembangkan strategi yang tepat berdasarkan perilaku konsumen yang tercermin dalam pernyataan kuesioner untuk mempertahankan bisnis.

## SIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi ini menunjukkan asosiasi positif dan substansial konsumen dengan merek berdampak langsung pada apakah konsumen memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak. Menurut riset tentang perilaku konsumen, penilaian konsumen kepada nilai suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh asosiasi mereka dengan merek yang bersangkutan. Laporan konsumen menampilkan bahwasanya ekspektasi harga secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi harga bertindak sebagai mediator antara citra merek dan pilihan pembelian pelanggan, dan riset menampilkan bahwasanya hubungan ini positif dan signifikan secara statistik. Persepsi harga ini sebagian dimediasi. Saran Miniso Kota Denpasar, Pelaku bisnis harus berusaha untuk memenangkan kepercayaan merek konsumen dengan meningkatkan kualitas produk di Miniso Kota Denpasar. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan brand image produk di mata masyarakat dan perusahaan menjamin harga yang ditawarkan alhasil produk mudah diterima di masyarakat.

## REFERENSI

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dzulharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHA Dequity jurnal Manajemen*, 1(2).
- Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti, (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Ekonomi Nasional*. 4(1): h: 458-466
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Kevin Goenawan, (2014). Pengaruh Produk Attributes, Brand Name, Product Price, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Android Smartphone di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 3(1): h: 1-17

- Kuang-peng Hung, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Chun-lun Chou, (2011), "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention". *Journal of Product & Brand Management*. 20(6): h: 457-467
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 96-104.
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). The effect of green marketing, brand awareness and price perception on purchase decision. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 75-83.
- Oscar, Y. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dunkin Donuts di Jakarta (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Senduk, I. F., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect of Brand image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1134-1143.
- Sholihat. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Steven, W., Purba, T., Budiono, S., & Adirineko, G. P. (2021). How Product Quality, *Brand image* and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1289-1297).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The effect of trust and brand image on purchase decision (Toyota car survey in Jakarta region). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 318-338.
- Yungki Hary Wibisono, (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat sebagai Variabel Intervening pada situs kaskus. *Artikel ilmiah*. 2(5): h:1-8
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.