

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bata di Sosial Media Instagram

Fahmi Fakhrur Razi^{1*}, Palupi Permata Rahmi², Widyastuti Nurmalia Utami³, Asti Nur Aryanti⁴

Manajemen (101121320190)¹, Universitas Indonesia Membangun

fahmifakhrurrazi@inaba.ac.id¹, palupi.permata@inaba.ac.id², widyastuti.nurmalia@inaba.ac.id³, asti.nuraryanti@inaba.ac.id⁴

Received 09 Juli 2025 | Revised 21 Juli 2025 | Accepted 29 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image and price on consumers purchase intention toward Bata products on Instagram. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to Instagram users familiar with the Bata brand. The results indicate that brand image has a significant influence on purchase intention, while price has a moderate effect. Based on the research findings and data analysis, it can be concluded that partially, the brand image variable (X1) has a significant effect on purchase intention for Bata products on Instagram partially, the price variable (X2) also influences purchase intention and simultaneously, both brand image (X1) and price (X2) have a significant influence on consumers purchase intention toward Bata products on the Instagram platform.

Keywords: Brand Image; Price, Purchase Intention; Brick Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Bata di media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner kepada pengguna Instagram yang mengenal merek Bata. Hasil menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga berpengaruh moderat. Dengan hasil penelitian dan analisis data mengenai Brand Image dan Harga terhadap minat beli dapat ditarik kesimpulan yaitu, Secara Parsial Variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Bata di Sosial Media Instagram. Secara Parsial Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Bata di Sosial Media Instagram. Secara Simulta Variabel Brand Image (X1) dan Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Bata di Sosial Media Instagram.

Kata Kunci: Brand Image; Harga; Minat Beli; Produk Bata

PENDAHULUAN

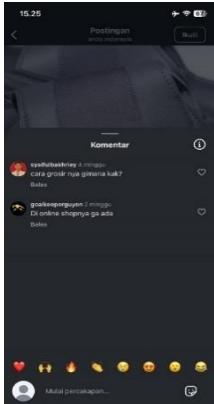
Dalam dunia pemasaran modern, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang, tetapi juga oleh kekuatan merek dan persepsi harga di benak konsumen (Tjaja et al., 2023). Hal ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana konsumen khususnya generasi muda lebih kritis terhadap citra merek yang mereka konsumsi. Salah satu merek yang menghadapi tantangan tersebut adalah Bata, produsen sepatu yang telah lama

hadir dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Meskipun memiliki sejarah panjang dan jaringan distribusi yang kuat, Bata menghadapi penurunan minat beli, terutama dari kalangan anak muda. Berdasarkan laporan dari BBC Indonesia (Mei, 2024), Bata kerap dipersepsi sebagai merek "lama" atau "jadul" yang tidak lagi sesuai dengan selera fashion masa kini. Persepsi ini menunjukkan bahwa brand image Bata mengalami degradasi dalam benak

sebagian konsumen, meskipun perusahaan telah berupaya melakukan pembaruan desain dan pemasaran. Citra merek yang tidak lagi relevan dengan tren dan gaya hidup konsumen muda dapat menjadi hambatan besar dalam mempertahankan loyalitas dan menarik minat beli.

Tabel 1. Komentar Konsumen terhadap Produk Bata

No	Brand	Komentar Postingan	Penjelasan
1	Bata		Tidak ada komentar
2	Ando		Akun: @syafafulbakhriey : "Cara grosirnya gimana kak?" @goalkeeperguyon : "Dionline shop nya ga ada." Pengguna akun sosial media menanyakan lokasi penjualan dalam skala kecil dan besar.
3	Ardiles		Akun: @muhariq_ : "converty kapan restock nih min?" @diclxv : "Converty kapan restock min?" Beberapa pengguna akun sosial media menanyakan ketersediaan barang kembali.

No	Brand	Komentar Postingan	Penjelasan
4	Fladeo		Akun: @els_shop123 3 : "ada size 31/32 min?" Dari komentar tersebut menandakan bahwa pengguna akun sosial media tersebut menanyakan ketersediaan barang yang dibutuhkan.

Sumber : Postingan Instagram

Berdasarkan gambar diatas minimnya komentar dalam unggahan tersebut dapat mencerminkan kurangnya keterlibatan emosional dan ketertarikan konsumen terhadap merek Bata, terutama dari segmen pengguna media sosial yang umumnya lebih responsif terhadap tren dan branding yang dekat dengan gaya hidup mereka. Fenomena ini juga mengisyaratkan bahwa kolaborasi dengan tokoh animasi populer belum cukup untuk mengatasi permasalahan persepsi merek yang mungkin telah dianggap usang atau kurang relevan di kalangan audiens muda. Berbeda halnya dengan Ardiles dan Fladeo, yang meskipun tidak melakukan kolaborasi sejenis, tetap mampu memicu respons konsumen berkat komunikasi yang lebih aktif dan pendekatan yang terkesan lebih akrab serta informatif.

Tabel 2. Elemen Penting Produk

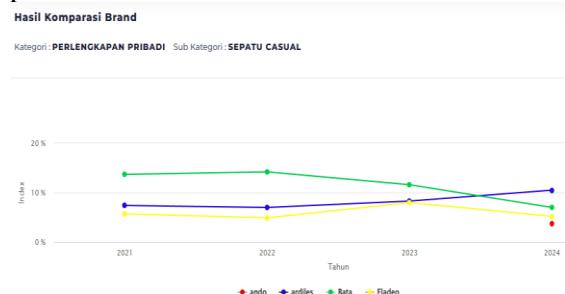
No	Nama Produk	Harga
1	Bata Men Casual Shoes PARTH - Coklat	Rp. 499.000
2	Ando Sepatu Sneakers Curtiz Duo Pria – Hitam	Rp. 166.640
3	Fladeo A24/MSC227-1RN/Sepatu Slip On Tali Pria	Rp. 259.900
4	Ardiles Men MIS Toubkal Sepatu Sneakers	Rp. 222.967

Sumber : e-commerce

Selain itu, faktor harga juga menjadi elemen penting yang memengaruhi minat beli produk Bata di pasar sepatu nasional. Dengan munculnya banyak alternatif merek lokal maupun impor dengan harga yang kompetitif, konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Jika harga yang ditawarkan Bata tidak sebanding dengan persepsi nilai dan citra merek yang



diterima konsumen, maka keputusan pembelian cenderung akan bergeser ke merek lain. Dengan demikian, ketidaksesuaian antara persepsi harga dan brand image dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Bata.



Gambar 1. Komparasi merek dalam kategori sepatu kasual
Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan data hasil komparasi merek dalam kategori sepatu kasual, dari tahun 2021 hingga 2024, citra merek Bata menurun. Penurunan ini menunjukkan perubahan pandangan pelanggan terhadap merek Bata yang semakin tidak relevan, terutama di kalangan remaja. Di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, Citra Bata tidak lagi cukup untuk bersaing. Konsumen sekarang lebih memilih merek yang memiliki desain yang menarik, harga yang kompetitif, dan komunikasi media sosial yang aktif. Selain itu, ketidaksesuaian antara harga produk dan persepsi nilai yang diterima pelanggan mengurangi daya tarik merek ini. Selain itu, reputasi Bata semakin memburuk dibandingkan dengan pesaingnya seperti Ardiles dan Ando, yang juga mengikuti tren penguatan citra merek selama periode yang sama. Ini disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran digital dan kurangnya keterlibatan di platform online.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli secara objektif dan terukur melalui data numerik. Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel dengan teknik statistik yang sistematis. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data dari sampel yang representatif menggunakan instrumen penelitian. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan metode

survei penggalian data informasi dapat dilakukan secara terperinci karena pertanyaan dilakukan secara jelas dan peneliti dapat mengontrol pertanyaan tersebut sehingga jawaban yang dihasilkan jelas dan rinci (Rangkuti, 2017).

Alat ukur yang digunakan dalam proses penggalian data ini adalah menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasinya kepada responden dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Objek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berminat membeli produk pada di social media Instagram. Penelitian ini menggunakan data premier dengan menyebarkan kuesioner kepada follower Instagram

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram yang pernah mengikuti atau berinteraksi dengan akun resmi Bata Indonesia dan memiliki potensi sebagai konsumen produk tersebut. Populasi ini dipilih karena Instagram merupakan salah satu media utama yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen secara digital. Menurut Siregar (2022), "media sosial seperti Instagram telah menjadi ruang utama bagi konsumen untuk membentuk persepsi terhadap merek, sekaligus memicu niat eksploratif untuk membeli produk." Mengingat populasi yang besar dan tidak seluruhnya dapat dijangkau secara langsung, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2021), "purposive sampling digunakan ketika peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel yang dianggap paling sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian." Dalam hal ini, para responden harus memenuhi tiga syarat: (1) menjadi pengguna Instagram yang aktif, (2) pernah melihat atau mengikuti akun resmi Bata Indonesia, dan (3) minimal berusia 18 tahun. Dengan metode ini, data yang dikumpulkan diharapkan representatif dan dapat menunjukkan pengaruh gambar merek dan harga terhadap



minat beli pelanggan di media sosial Instagram. Dalam menentukan banyaknya jumlah sample (responden), maka peneliti menggunakan rumus Slovin dengan populasi 180.00 dan tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (sampling error 10%). Diperoleh sampel (n) sebanyak 99,46 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada followers instagram yang memiliki usia produktif. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, dan link kuesioner dikirim melalui media sosial seperti whatsapp dan Instagram. Menurut Sugiyono (2018:224) [14] menyatakan bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dokumentasi dan kuesioner.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:455) [14] berpendapat bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat diinformasikan atau dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:509) [14] instrument yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, valid merupakan data instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian yang bersumber dari kuesioner yang telah diolah:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
Uji Validitas Minat Beli				
1	Y1. 1	0.789	0.195	Valid
2	Y1. 2	0.786	0.195	Valid
3	Y1. 3	0.760	0.195	Valid
4	Y1. 4	0.752	0.195	Valid
Uji Validitas Brand Image				
1	X1. 1	0.602	0.195	Valid
2	x1. 2	0.882	0.195	Valid
3	X1. 3	0.820	0.195	Valid
4	X1. 4	0.807	0.195	Valid
5	X1. 5	0.827	0.195	Valid
Uji Validitas Harga				
1	X2. 1	0.732	0.195	Valid
2	X2. 2	0.871	0.195	Valid
3	X2. 3	0.730	0.195	Valid

Sumber: Pengolahan data (2025)

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:220) [14] menyatakan bahwa untuk menganalisis reliabilitas pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya atau mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	a	A	Hasil
		Hitung		
1	Minat Beli (Y)	0.772	0,600	Reliabel
2	Brand Image (X1)	0.850	0,600	Reliabel
3	Harga (X2)	0.668	0,600	Reliabel

Sumber : Pengolahan data (2025)

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merek Bata Memiliki Desain Logo dan Kemasan Yang Unik	10	10.0	23	23.0	35	35.0	23	23.0	9	9.0	100	100.0
2	Merek Sepatu Bata Memiliki Kesan Sepatu Yang Tahan Lama Di Mata Konsumen	14	14.0	17	17.0	27	27.0	30	30.0	12	12.0	100	100.0
3	Konsumen Memiliki Pengalaman Positif Terhadap Produk Bata	10	10.0	16	16.0	24	24.0	38	38.0	12	12.0	100	100.0



4	Bahan Yang Digunakan Dalam Produk Bata Bermanfaat dan Berkualitas	12	12.0	14	14.0	17	17.0	47	47.0	10	10.0	100	100.0
5	Produk Bata Memiliki Ciri Khas Desain Yang Membedakan Dari Produk Lain	16	16.0	13	13.0	31	31.0	27	27.0	13	13.0	100	100.0
6	Harga Produk Bata Sesuai Dengan Kualitas Bahan Yang Digunakan	11	11.0	16	16.0	23	23.0	40	40.0	10	10.0	100	100.0
7	Harga Produk Bata Sepadan Dengan Manfaat Yang Diperoleh	10	10.0	13	13.0	29	29.0	38	38.0	10	10.0	100	100.0
8	Dibandingkan Dengan Produk Sejenis, Harga Produk Bata Lebih Kompetitif	15	15.0	25	25.0	27	27.0	23	23.0	10	10.0	100	100.0
9	Saya Memiliki Minat Beli Produk Bata Di Sosial Media Instagram	13	13.0	27	27.0	22	22.0	28	28.0	10	10.0	100	100.0
10	Saya Merekomen-dasikan Produk Bata Yang Telah Saya Beli Kepada Orang Lain	11	11.0	20	20.0	35	35.0	25	25.0	9	9.0	100	100.0
11	Kamu Menjadikan Produk Bata Sebagai Pilihan Utama Setelah Memakainya	11	11.0	19	19.0	35	35.0	25	25.0	10	10.0	100	100.0
12	Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Produk Bata	13	13.0	20	20.0	25	25.0	27	27.0	15	15.0	100	100.0

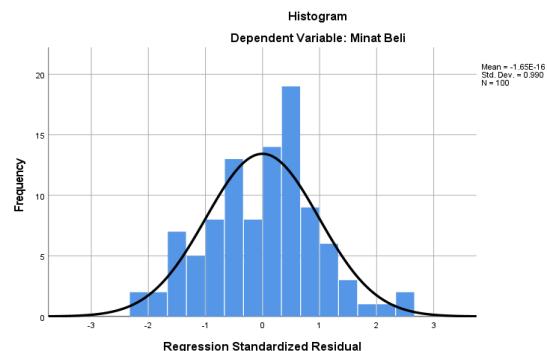
Sumber : Pengolahan data (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk Bata baik, terutama dari segi bahan dan pengalaman penggunaan. Namun, desain produk dan kemasan belum dianggap unik oleh sebagian besar responden. Dari sisi harga, responden menganggap harga sudah sesuai dengan kualitas, meskipun belum cukup kompetitif dibanding merek lain. Minat beli melalui media sosial cukup tinggi, dan banyak responden bersedia merekomendasikan produk. Meski begitu, hanya sebagian kecil yang menjadikan Bata sebagai pilihan utama, menunjukkan loyalitas masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, kualitas produk dinilai positif, namun citra merek dan daya saing harga masih perlu diperkuat.

Uji Asumsi Klasik

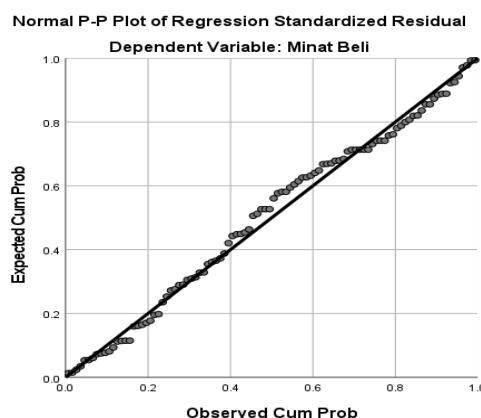
Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data. Menggunakan bantuan program SPSS versi 27, yaitu dengan analisis histogram dan Grafik normal P-plot analisis statistik.



Gambar 2. Gambar Histogram

Sumber : Pengolahan data (2025)



Gambar 3. Normal P-Plot Histogram

Sumber : Pengolahan data (2025)

Berdasarkan gambar Histogram diatas dapat dilihat bahwa terdapat garis yang meleking dengan sempurna ke atas, hal ini dapat diartikan bahwa data penenlitian tersebut normal, pada gambar Grafik Normal P-plot Histogram dapat dilihat bahwa titik-titik

menyebar dan berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian P-Plot terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians error dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastis) atau tidak. Jika varians error tidak konstan (heteroskedastis), maka hasil regresi bisa menjadi tidak efisien dan uji statistik seperti uji-t serta uji-F menjadi tidak valid. Oleh karena itu, uji ini penting dilakukan agar model regresi menghasilkan estimasi yang akurat dan dapat dipercaya, Hanifah (2015). Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastis jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastis, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastis

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.109	.710		4.378	.000
	Brand Image	.043	.045	.114	.954	.342
	Harga	-.142	.079	-.216	-1.806	.074

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan data (2025)

Berdasarkan data pada tabel Hasil Uji Heterokedastisitas, bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Brand Image (X1) adalah 0.342 dan variabel Harga (X2) adalah 0.074 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai sifnifikasi lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi variabel Brand Image dan Harga serta sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glesjer.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

dapat ditentukan dengan adanya korelasu antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik, seharusnya tidak menimbulkan korelasi antar variabel independen, Dalam identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat diketahui dari nilai Tolerance dan variance implation factor (VIF), Ghazali (2016: 91) [17]. Hasil dari uji multi-kolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai Tolerance, dengan ketentuan dibawah ini jika nilai Tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.386	1.232		3.559	.001	
	Brand Image	.259	.079	.333	3.287	.001	.699
	Harga	.392	.136	.291	2.872	.005	1.431

a. Dependent Variable: Minat Beli



Sumber : Pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 6 Hasil uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa Tolerance semua variabel lebih dari 0,01 dan nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka dapat diartikan tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, diantaranya tiga variabel bebas yang

merupakan Brand Image,(X1) dan Harga (X2) serta satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Hasil analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan perangkat hardware (Komputer) dengan bantuan program SPSS ataupun dapat dihitung secara manual dengan bantuan kalkulator. Persamaan struktur linier regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.386	1.232		3.559	.001
	Brand Image	.259	.079	.333	3.287	.001
	Harga	.392	.136	.291	2.872	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda dibentuk dari variabel yang dapat diformulasikan dalam model persamaan $Y = 4.386 + 0.259 + 0.392 + e$. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variable brand image dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap produk Bata di platform Instagram. Variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar ($\beta = 0,392$) daripada gambar merek ($\beta = 0,259$), dan masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,005 dan 0,001, masing-masing di bawah batas signifikansi 0,05

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar variabel terikat

dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya, Sugiyono (2017 : 229) [14].

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.288	3.08497

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image
Sumber : Pengolahan data (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji Koefisien Determinasi nilai R Square (R²) sebesar 0.303 atau sebesar 30,3% , maka dapat disimpulkan besarnya pengaruh variable Brand Image dan harga terhadap minat beli sebesar 30.3% sementara sisanya sebesar 69,7% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.



Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.550 ^a	.303	.288	3.085	.303	21.048	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber : Pengolah data (2025)

Berdasarkan hasil analisis Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,550 yang menunjukkan hubungan positif dan cukup kuat antara harga dan brand image terhadap minat beli. Nilai R Square sebesar 0,303 berarti 30,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai F hitung sebesar 21,048 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Dengan demikian, harga dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 4.386	1.232		3.559	.001
	Brand Image .259	.079	.333	3.287	.001
	Harga .392	.136	.291	2.872	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolah data (2025)

Berdasarkan Tabel di atas Hasil uji t (Parsial) dapat diketahui nilai signifikansi antara variabel-variabel yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- Nilai sign 0.001 < 0,05 dan nilai t hitung 3.287 > 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat

pengaruh antara Brand Image (X1) terhadap Minat Beli (Y)

- Nilai sign 0.005 < 0,05 dan nilai t hitung 2.872 > 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400.637	2	200.318	21.048	.000 ^b
Residual	923.153	97	9.517		
Total	1323.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Pengolah data (2025)

Berdasarkan Tabel Hasil Uji (Simultan) diperoleh nilai signifikansi penelitian sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada Produk Bata di Sosial Media Instagram.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah, variabel Brand Image memiliki koefisien regresi berganda positif sebesar 0,259, yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini



diperkuat melalui pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Brand Image terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Paramitha dan Kusnanto (2024) menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan premium aplikasi Spotify sebesar 46,8%. Hasil serupa diperoleh oleh Susilawati (2016), yang menunjukkan bahwa Brand Image secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen Samsung Galaxy. Sia, Yani, dan Susanti (2023) juga mengonfirmasi bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamar hotel melalui platform Traveloka.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah koefisien regresi berganda positif sebesar 0,392, promosi penjualan berdampak pada minat beli konsumen, menurut data yang diolah. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari 0,05) ditemukan melalui uji hipotesis parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor harga. Studi oleh Sinaga dan Astuti (2016) menemukan bahwa, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, persepsi harga dan promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di platform Zalora. Studi serupa dilakukan oleh Sari, Pantiyasa, dan Suwintari (2023), yang menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan pada keinginan pelanggan untuk membeli Hotel Mercure Bali Legian. Selain itu, Refilda dan Sabariah (2023) menemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk televisi berbayar Transvision. Nilai signifikansi harga adalah 0,000, dan nilai signifikansi promosi adalah 0,010.

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah diolah, nilai koefisien korelasi berganda antara Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli adalah positif sebesar 0,550. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari

0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Vandini Putri (2018) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun persepsi harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam produk bermerek tinggi (Putri, 2018). Penelitian oleh Jeanne Carine, Desman Hidayat, dan Erick Fernando (2023) juga menyimpulkan bahwa baik harga maupun brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen pada platform digital. Selain itu, studi oleh Suci Sarah et al. (2021) menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen jasa transportasi online, menegaskan relevansi kedua variabel dalam konteks perilaku konsumen modern

SIMPULAN

Bersdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Brand Image dan Harga terhadap minat beli dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Secara Parsial Variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Bata di Sosial Media Instagram.
2. Secara Parsial Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Bata di Sosial Media Instagram.
3. Secara Simulta Variabel Brand Image (X1) dan Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Produk Bata di Sosial Media Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- BBC Indonesia. (2024, Mei). Kenapa Sepatu Bata Dianggap Jadul oleh Anak Muda?. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia>
- Fajar Sandira (2024:23-32). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Iphone Di Bandung.
- Ghozali, I. (2016:91). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N. (2015:5(2) 45–53.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen.



- Jeanne, C., Hidayat, D., & Fernando, E. (2023:12(1) 22–31.). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli di Platform Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*
- Kotler, P. (2016:181). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Paramitha, S. A., & Kusnanto, A. (2024:10(2) 75–84.). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Layanan Spotify Premium. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
- Putri, V. (2018:6(1), 50–60). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis dengan Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Refilda, N., & Sabariah, I. (2023:11(1) 33–40). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rendy Alvian Rivandi (2022:15-22).Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Converse Bandung.
- Rifqi Taufiqurrohman (2023:23-28).Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli di Kota Bandung
- Romie Giri Ginanjar (2025:12-17). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart.
- Sari, N. P. R., Pantiyasa, I. G. A., & Suwintari, N. K. A. (2023:9(1), 12–20). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Hotel Mercure Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Sia, S. A., Yani, N., & Susanti, W. (2023:4(1) 29–36). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli di Traveloka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Sinaga, L., & Astuti, D. (2016:40(2) 120–127). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Zalora. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Siregar, M. (2022). *Media Sosial dan Perilaku Konsumen Generasi Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suci, S., Putri, I. G. A. E., & Firmansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli.
- Sugiyono. (2017:229). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018:224). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, R. (2016:45–52). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Syifa Sahira (2023 : 28-35). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Produk Kokumi di Bandung
- TopBrand Award. (2024). Top Brand Index: Casual Shoes Category. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com>

