

# ANALISIS KUALITAS CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE TAHUN 2024

Siti Akmalia <sup>1)</sup>, Florentina Desi <sup>2)</sup>

IKIP PGRI Kalimantan Timur

Jalan H. Suwandi. Gn. Kelua. Kec. Samarinda Ulu. Kota Samarinda

Email : [sitiakmalia.sajidi@gmail.com](mailto:sitiakmalia.sajidi@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas citra merek terhadap keputusan minat beli. Penelitian ini terdapat populasi yaitu berjumlah 261 dan diambil sampel sebanyak 30 orang. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan linier sederhana yang dibantu menggunakan Aplikasi SPSS versi 22 maka di dapat persamaan regresi sederhananya yaitu  $Y = 45,9 + 0,43 X$  yang mana artinya bahwa  $X=0$  maka keputusan minat beli mahasiswa akan tetap 45,9 dan jika variabel kualitas citra merek naik sebesar 1 point maka keputusan minat beli akan naik 0,43. Setelah diperoleh persamaan regresi, kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 5,15 dan nilai dari  $F_{tabel}$  sebesar 4,20 sehingga menghasilkan  $F = 5,15 > 4,20$  (maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga ada pengaruh kualitas citra merek terhadap Keputusan minat beli mahasiswa IKIP PGRI Kalimantan Timur pada platform e-commerce shopee tahun 2024. Selanjutnya, dihitung nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil yang sangat kecil yaitu 9,8% yang artinya bahwa begitu banyak saingan dan variasi toko online yang tersedia di Masyarakat yang mana shopee bukan satu satunya platform ecommerce yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Citra Merek, Keputusan Minat Beli

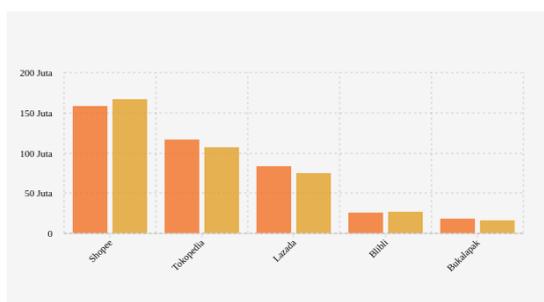
## ANALYSIS OF BRAND IMAGE QUALITY ON BUYING DECISIONS OF ECONOMICS EDUCATION STUDENTS ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM IN 2024

**Abstrac :** This research was conducted with the aim of finding out the influence of brand image quality on purchasing intention decisions. This study had a population of 261 and a sample of 30 people was taken. From the results of calculations using a simple linear equation assisted by using the SPSS version 22 application, a simple regression equation can be obtained, namely  $Y = 45.9 + 0.43 X$ . If the brand image quality variable increases by 1 point, the purchase intention decision will increase by 0.43. After obtaining the regression equation, the author then tested the hypothesis using a significance level of  $\alpha = 0.05$ . And obtained  $F_{count}$  of 5.15 and the value of  $F_{table}$  is 4.20, resulting in  $F = 5.15 > 4.20$  (then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted) which means the hypothesis proposed is acceptable. So there is an influence of brand image quality on the buying interest decision of IKIP PGRI East Kalimantan students on the Shopee e-commerce platform in 2024. Furthermore, the coefficient of determination value calculated shows a very small result, namely 9.8%, which means that there are so many competitors and variations in online stores. available in society where Shopee is not the only e-commerce platform that can influence consumer purchasing decisions.

**Keyword :** Brand Image Quality, Purchase Intention Decisions

## I. PENDAHULUAN

Berdasarkan perkembangan zaman dalam era digitalisasi perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan manfaat tersendiri dalam aktivitas sehari-hari. Pengaruh dalam penggunaan teknologi dalam mengubah kebiasaan masyarakat maupun konsumen dalam perlakuan gaya hidup semisal contoh membeli barang secara daring (*online*). Digitalisasi dalam hal ini penjualan produk secara online akan mengubah cara keputusan minat pembelian dalam pemasaran suatu produk. Oleh sebab itu pernyataan dengan hal ini, *e-commerce* tidak lagi hanya sebatas alternatif bisnis, akan tetapi telah menjadi jalur utama dalam penjualan produk baik itu barang maupun jasa yang semakin fleksibel dan mudah. Adapun *e-commerce* yang ada di Indonesia ialah : Shopee, BukaLapak, Lazada, Blibli, TokoPedia, dan lain lain. Banyaknya *e-commerce* sering kali membuat para konsumen bingung untuk menentukan *e-commerce* yang lebih terpercaya. Dengan hal ini, menjadikan adanya persaingan dari masing-masing *e-commerce* untuk menciptakan kualitas citra merek yang lebih baik dan positif. Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* ternama yang memiliki pengunjung terbanyak dengan banyak melakukan berbagai macam strategi agar dapat menarik minat beli para konsumen. Banyak strategi yang dibuat oleh shopee untuk menarik pelanggan seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, pembayaran secara *cash on delivery*, promosi melalui *Brand Ambassador*, dan lainnya.



Gambar 1. Jumlah pengunjung situs shopee 2023 (Sumber: databoks.ktadata.co.id)

Dari gambar grafik di atas menunjukkan bahwa pengunjung *e-commerce* Shopee sangat unggul dibandingkan *e-commerce* lainnya. Berkaitan dengan latar belakang dan data diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Citra Merek terhadap Keputusan Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *Platform E-Commerce* Shopee Tahun 2024”

### 1.1 Kualitas Citra Merek (*Brand Image*)

Kualitas Citra Merek dalam pernyataan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018) bahwa Brand image adalah sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dan melekat dalam pandangan konsumen yang 3tatis konsumen telah sering menggunakan merek tertentu akan memiliki kemungkinan untuk secara tetap menggunakan produk dengan merek tersebut. Brand image adalah efek dari suatu pandangan atau persepsi dari konsumen. Brand image berpacu pada pengelompokkan memori suatu merek yang berisi pengertian konsumen mengenai kualitas, manfaat, keadaan dan atribut pengiklanan pembuatan merek (Prawira & Yasa, dalam Marief 2018:12). Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), bahwa brand image merupakan kesan yang terbentuk melalui pengalaman yang berlangsung lama dan bersifat 3tatisti konsisten. Berdasarkan definisi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa brand image merupakan suatu bentuk persepsi merek dari suatu produk atau perusahaan yang 3tatis terkandung 3tatisti tentang kecendrungan atau keyakinan terhadap suatu merek. Dengan kata lain, brand image merupakan ciri atau identitas akan suatu merek yang dihasilkan dari sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek yang 3tatis persepsi tersebut berdasarkan pengalaman dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Juliet (2020), pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu: (1) Kekuatan (*Strenghtness*), (2) Keunikan (*Uniqueness*), (3) Kesukaan (*Favorable*). Kualitas citra merek untuk mengikuti menumbuhkan brand image pada barang sehingga lebih pasti untuk diterapkan. Sesuai (Prawira & Yasa, 2018: 10 dalam Marief) ada 4 elemen berbeda yaitu : (1) Bagian pasar untukmfragmen dan kelas terpisah. (2) Tambahkan harga barang dan nilai tambah dari barang tersebut. (3) Kapasitas penghargaan organisasi. (4) Kekuatan dalam pengangkutan barang.

## **1.2 Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lampengan (2019:7), menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki keterkaitan cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Setiawan (2019: 6), minat beli adalah peristiwa 3tatis 3tatis barang yang dijual menjadi lebih baik sehingga minat untuk mencoba barang tersebut muncul. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merek atau melakukan 3tatisti yang terkait dengan pembelian, yang diperkirakan oleh 3tatist kemungkinan pembeli melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2019), minat beli pada dasarnya merupakan fase 3tatis konsumen telah berada pada proses pengambilan keputusan setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang

didasarkan pada pengetahuan yang dimilikinya dan menjatuhkan pilihan terhadap produk yang tersedia. Dalam aspek-aspek keputusan minat beli terdapat tiga aspek yaitu : aspek ketertarikan, aspek keinginan dan aspek keyakinan. Sementara untuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka, jumlah, dan tingkatannya menggunakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji hasil hipotesis. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Variabel independent dalam penelitian ini Kualitas Citra Merek (X) dan variabel dependen Minat Beli (Y). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei dengan angket (kuesioner) yang mana populasi sebanyak 261 mahasiswa pendidikan ekonomi semester genap (2,4,6,8) tahun akademik 2023/2024 dan sampel sebanyak 30 orang. Lokasi penelitian bertempat di IKIP PGRI Kaltim. Jalan H. Suwandi Blok C. Gunung Kelua. Samarinda – Kaltim. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner dan skor Skor yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut adalah pengukuran ordinal, dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan 5 dengan bobot nilai masing-masing jawaban dengan ketentuan : Sangat setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Ragu -ragu (skor 3), Tidak setuju (skor 2). Sangat tidak setuju (skor 1).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam usaha memperoleh data yang dilakukan penulis di lapangan tentang pengambilan data “Pengaruh Kualitas Citra Merek terhadap Keputusan Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada Platform E-commerce Shopee Tahun 2024 ”

**Tabel 1. Tabel Penolong Pengaruh Kualitas Citra Merek terhadap Keputusan Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada Platform E-commerce Shopee Tahun 2024**

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	2	3	4	5	6
1	81	90	6561	8100	7290
2	76	79	5776	6241	6004
3	84	80	7056	6400	6720
4	86	79	7396	6241	6794
5	74	72	5476	5184	5328
6	84	72	7056	5184	6048
7	87	90	7569	8100	7830
8	80	92	6400	8464	7360
9	70	72	4900	5184	5040

10	72	75	5184	5625	5400
11	73	78	5329	6084	5694
12	72	76	5184	5776	5472
13	81	75	6561	5625	6075
14	82	87	6724	7569	7134
15	85	79	7225	6241	6715
16	79	90	6241	8100	7110
17	75	99	5625	9801	7425
18	79	74	6241	5476	5846
19	76	88	5776	7744	6688
20	79	88	6241	7744	6952
21	64	66	4096	4356	4224
22	84	76	7056	5776	6384
23	80	77	6400	5929	6160
24	84	80	7056	6400	6720
25	79	78	6241	6084	6162
26	78	76	6084	5776	5928
27	77	74	5929	5476	5698
28	89	82	7921	6724	7298
29	95	87	9025	7569	8265
30	81	77	6561	5929	6237
<b>Σ</b>	<b>2.386</b>	<b>2.408</b>	<b>190.890</b>	<b>194.902</b>	<b>192.001</b>

(Sumber Data : Diolah dari hasil penelitian lapangan)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara terhadap Keputusan Minat Beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada *Platform E-commerce* Shopee Tahun 2024 digunakan teknik persamaan regresi linier sederhana.

### 1. Mencari Persamaan Regresi Linear Sederhana

Untuk penyelesaian menggunakan aplikasi SPSS dan di peroleh sebesar 45,9 dan b sebesar 0,43. Maka selanjutnta menentukan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 45,9 + 0,43 X$$

Jadi persamaan regresinya  $Y = 45,9 + 0,43 X$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	45.951	16.892		2.720	.011
Kualitas Citra Merk	.431	.212	.359	2.037	.003

Dependent Variable: Keputusan Minat Beli

(Sumber: data diolah dari Aplikasi SPSS Versi 22)

### 2. Pengujian Hipotesis

Nilai  $F_{tabel} : F_{005} (1:28) = 4,20$ . Jadi kesimpulannya yaitu  $F_{hitung} = 5,15$  dan  $F_{tabel} 4,20$ . Maka  $F = 5,15 > 4,20$  (maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Jadi terdapat pengaruh

yang signifikan kualitas citra merek terhadap keputusan minat beli mahasiswa IKIP PGRI Kalimantan Timur pada *platform e-commerce* shoppe tahun 2024.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	209.144	1	209.144	5.151	.003 <sup>b</sup>
Residual	1410.723	28	50.383		
Total	1619.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Citra Merk

(Sumber: data diolah dari Aplikasi SPSS Versi 22)

### 3. Menentukan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh sebuah variabel X terhadap variabel Y. Untuk menentukan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.359 <sup>a</sup>	.129	.098	7.09809

Predictors: (Constant), Kualitas Citra Merk

(Sumber: data diolah dari Aplikasi SPSS Versi 22)

Dari data di atas dapat disimpulkan :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,98 \times 100\%$$

$$KD = 9,8\%$$

Jadi untuk perhitungan koefisien determinasi sangatlah kecil namun dapat disimpulkan bahwa kualitas citra merek mempengaruhi keputusan minat beli mahasiswa IKIP PGRI Kalimantan Timur pada platform e-commerce shopee tahun 2024 sebesar 9,8 % dan sebesar 90,2% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

## IV. PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan linier sederhana yang dibantu menggunakan Aplikasi SPSS versi 22 maka di dapat persamaan regresi sederhananya yaitu  $Y = 45,9 + 0,43 X$  yang mana artinya bahwa  $X=0$  maka keputusan minat beli mahasiswa akan tetap 45,9 dan jika variabel kualitas citra merek naik sebesar 1 point

makan keputusan minat beli akan naik 0,43. Setelah diperoleh persamaan regresi, kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 5,15 dan nilai dari  $F_{tabel}$  sebesar 4,20 sehingga menghasilkan  $F = 5,15 > 4,20$  (maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga ada pengaruh yang signifikan kualitas citra merek terhadap Keputusan minat beli mahasiswa IKIP PGRI Kalimantan Timur pada platform ecommerce shopee tahun 2024. Selanjutnya, dihitung nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil yang sangat kecil yaitu 9,8% yang artinya bahwa begitu banyak saingan dan variasi toko online yang tersedia di Masyarakat yang mana shopee bukan satu satunya platform ecommerce yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap konsumen.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dihitung, di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas citra merek terhadap keputusan minat beli mahasiswa IKIP PGRI Kalimantan Timur pada [latfoem e-commerce shopee tahun 2024 dengan menggunakan populasi mahasiswa pendidikan smester genap (2, 4, 6, 8) dan menggunakan sampel sejumlah 30 sampel dan dihitung menggunakan rumus regresi linear sederhana dibantu dengan Aplikasi SPSS Versi 22 dan diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F = 5,15 > 4,20$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Kemudian hal ini juga ditunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand image terhadap minat beli terpengaruh sebesar 9,8% dan 90,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak penulis teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Maimun dkk. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di kota Manado". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.10 No. 1.
- Anggraeni. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Budiyanto, Muhamad Andi dkk. 2022. "Analisis Pengaruh Harga. Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Marketplace Shopee (Konsumen Shopee Sekaresidenan Pekalongan". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.1 No.3 E-ISSN: 2828-8858.
- Ismanto, dkk. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo Di Kabupaten

- Bombana). *Jurnal Manajemen dan Inovasi Riset*. Vol. 1 No. 6. E-ISSN 2988-5418 Hal. 146-161.
- Indrawati, Devi. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya" . *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 15. No. 2.
- Maulida, A. 2021. Pengaruh Iklan. Sales. Promotion Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Jurnal Manajemen dan Industri*. Vol. 4 no. 4 hal.151-160.
- Nugroho, Muhammad Iqbal Yudha dkk. 2022. "Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar". *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 2: Penerbit Management department, UIN Alauddin Makassar.
- Prawira, Bayu, and Ni N. K. Yasa. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar." . *Jurnal Manajemen*. Universitas Udayana, vol. 3, no. 12.
- Rahmawati, Nur dkk. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Shopee". *Jurnal Ekonomi*, Semarang. Hal. 125-127.
- Rudianto. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2: Malang Jawa Timur. Hal. 1-78.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. 2018. *Perilaku konsumen*, Edisi &. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Warasto.H.N. 2018. "Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Semarak*. Vol 1, No. 1: Hal. 1-12.