

Analisis Pengaruh Brand Trust dan Desain Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Miniso Passific Mall Tegal

Sri Rahayu, Lusya Wulandari Sutejo, Safina Yudhitia Ramadani

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Analisis Pengaruh Brand Trust dan Desain Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Miniso Passific Mall Tegal. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Trust dan Desain produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian serta variabel mana yang lebihn dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t dan F diperoleh hasil bahwa brand trust dan desain produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel yang dominan berpengaruh adalah desain produk. Sehingga saran yang diberikan adalah bahwa Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Miniso harus terus berinovasi dalam menciptakan produknya terutama produk fashion yang banyak diminati kaum muda dan lebih meningkatkan *durability* atau ketahanan terutama pada produk elektronik. Dan terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara penggunaan testimoni pembeli yang sudah atau pernah membeli produk miniso sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

Kata kunci: Brand Trust, Desain produk, keputusan pembelian

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Industri bisnis gaya hidup akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan masyarakat dan meningkatnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Laju perkembangan yang semakin cepat dan meningkat membuat banyak para pebisnis ritel asing berbondong-bondong masuk dan mengembangkan ritelnya di Indonesia. Termasuk diantaranya ritel asal China yaitu MINISO. Produk yang ditawarkan oleh miniso memiliki ciri khas unik dengan warna-warna yang simple dan tergolong polos yang meninggalkan kesan unik pada produk Miniso. Hal tersebut menjadikan Miniso disukai dan

memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen. *Brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek berperan penting dalam produksi dan pemasaran Miniso. Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk Miniso. Desain produk Miniso sendiri memiliki ciri khas yang digemari oleh kaum muda, kekhasan ini menjadi salah satu faktor pemicu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Trust* dan *Desain*

Produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Miniso Pasific Mall Tegal.

2. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Pasific Mall Tegal.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* dan *Desain Produk* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Miniso Pasific Mall Tegal.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Pasific Mall Tegal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Trust (Kepercayaan Merek)*

Menurut Allan et al

(2013) *brand trust*

memiliki dua

dimensi yaitu

dijabarkan sebagai

berikut:

- 1) *Brand Reliability* adalah seberapa sebuah merek dapat diandalkan dan dipercaya.

Persepsi merek yang dapat diandalkan dan dipercaya tersebut kemudian dijadikan indikator bagi dimensi Brand Reliability.

Indikator *brand reliability*:

- a) Merek yang dapat memenuhi kebutuhan saya.
- b) Merasa yakin dengan merek ini.
- c) Merek yang tidak pernah mengecewakan saya.
- d) Merek yang menjamin kepuasan saya.

- 2) *Brand Intention* adalah keterikatan dan perhatian terhadap suatu merek. Masing-masing dari hal tersebut kemudian menjadi indikator bagi dimensi Brand intention itu sendiri.

Indikator *brand intention*:

- a) Merek yang paling jujur dalam hubungannya dengan kepentingan.
- b) Merek yang dapat diandalkan untuk

menyelesaikan masalah saya.

- c) Merek yang akan selalu berusaha memuaskan saya.
- d) Merek yang memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika menentukan masalah dengan produk.

2. Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

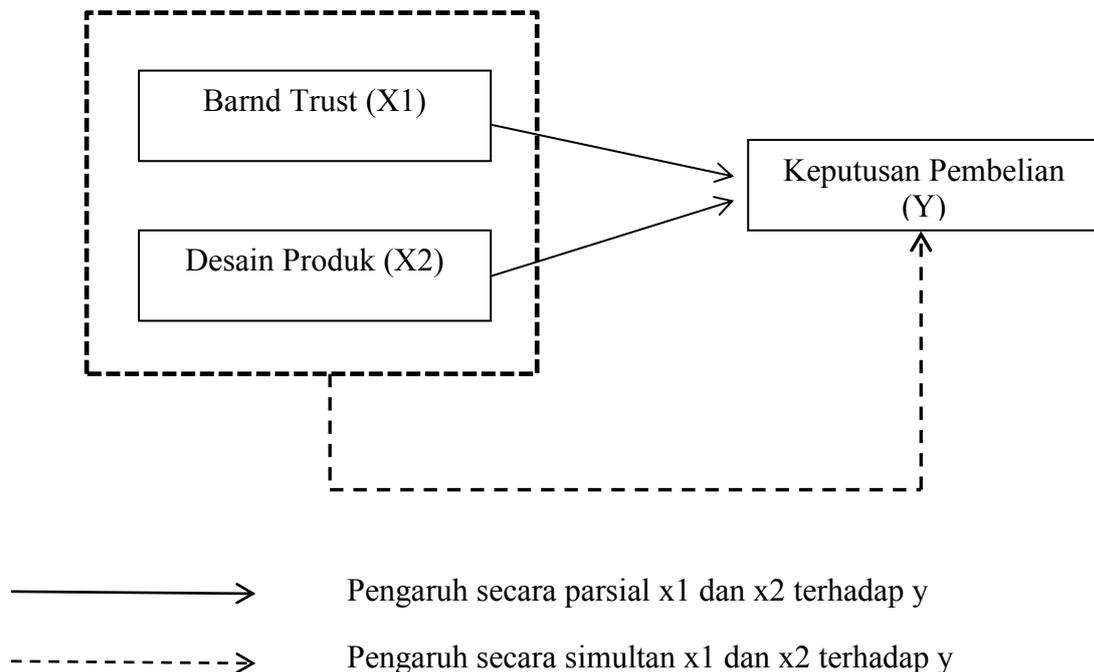
Menurut Kotler dan Keller (2014:255) terdapat aspek-aspek desain produk, yang mencakup: Bentuk (*Form*), Fitur, Kinerja, Mutu Kesesuaian, Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibiitas*), Gaya (*Style*), Kemudahan Perbaikan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2012:106) perilaku

konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Sedangkan menurut Schiffman Dan Kanuk (2002:547) pengambilan keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Fandi Tjiptono (2008:156) bahwa keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

1. *Brand Trust* dan *Desain Produk* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Miniso Pasific Mall Tegal.
2. Desain produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Miniso Pasific Mall Tegal.

III. Metodologi Penelitian dan Analisis Data

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif kausal dengan

menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

2. Obyek Penelitian

Toko MINISO Pasific Mall Tegal lantai II Jl. Mayjend Sutoyo, No.75 Kota Tegal, Jawa Tengah.

3. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari buku atau dokumen.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data digunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan

study pustaka/dokumen

5. Teknik Pengukuran Data

Menggunakan skala likert dari 1 sampai dengan 5 untuk jawaban dari "Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS)

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang harus diukur.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{tot}^2) - (\sum x_{tot})^2))}}$$

Keterangan :

R = Korelasi *product moment*

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum x_i X_{tot}$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban suatu item dengan totalskor

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

$$\frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2))}}$$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam

metode regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

b. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastitas. (Ghozali, 2018:137).

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

d. Uji Multikolenaritas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji parsial untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara koefisien dari masing-masing variabel bebas yaitu *brand trust* dan desain produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

b. Uji F

Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antar variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel *brand*

trust dan desain produk terhadap variabel terikat yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Brand trust*

X_2 = Desain produk

IV. Pembahasan

A. Gambaran Umum Miniso

Miniso merupakan brand yang berasal dari China, didirikan di Tokyo pada tahun 2011, oleh Ye Guofu, seorang entrepreneur China dan Miyake Junya, seorang desainer dari Jepang. Ye di tahun 2013 membentuk tim desainer dari Jepang untuk menjadi pemegang saham dan mendirikan Miniso. Miniso dioperasikan oleh Miniso Industries Co Ltd, sejak 2013 dan diperkenalkan di China ditahun yang sama. Dalam kurun waktu tiga tahun, miniso telah membuka lebih dari 1,000 toko dan di tahun 2015 pendapatan Miniso mecapai 5 Milliar RMB. Saat ini, rata-rata miniso membuka 80-100 toko disetiap bulannya dan diharapkan pada tahun 2020 telah ada 6,000 toko di seluruh dunia. Miniso sendiri mulai masuk ke

keputusan pembelian.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Indonesia pada tahun 2017 dengan cepat dan agresif. Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun Miniso sudah membuka 79 toko yang tersebar diberbagai wilayah. Dan untuk tahun 2018 target miniso sendiri adalah mendirikan 100 cabang gerai hingga total gerai Miniso akan berjumlah sekitar 200 gerai. (sumber:Minisoindo).

B. Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel penelitian ini yaitu variabel *Brand Trust*, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian.yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X₁)

VARIABEL	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X₁)	Pernyataan 1	0,607	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,622	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,738	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,642	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,765	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,628	0,1966	Valid
	Pernyataan 7	0,586	0,1966	Valid
	Pernyataan 8	0,536	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X₂)

VARIABEL	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
Desain Produk (X₂)	Pernyataan 1	0,617	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,651	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,617	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,715	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,696	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	0,658	0,1966	Valid
	Pernyataan 7	0,459	0,1966	Valid
	Pernyataan 8	0,449	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	Pernyataan 1	0,601	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	0,633	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	0,697	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	0,744	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	0,576	0,1966	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Instrumen Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X ₁)	0,792	0,60	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0,756	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,662	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,861	1,713		1,670	,098			
	BRAND TRUST	,135	,058	,203	2,328	,022	,618	1,617	
	DESAIN PRODUK	,409	,060	,593	6,781	,000	,618	1,617	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

b. Uji Autokorelasi

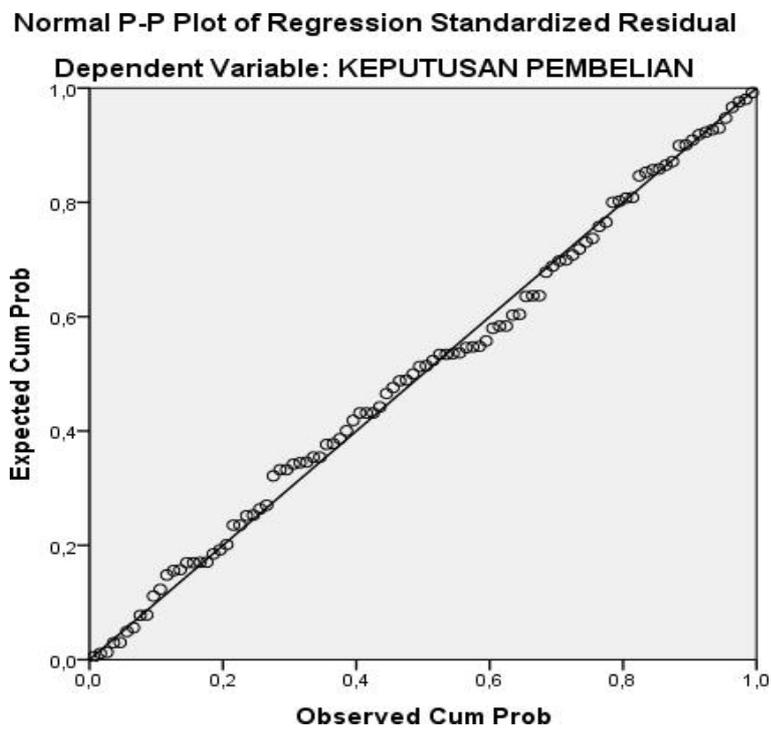
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,542	,532	1,568	2,112

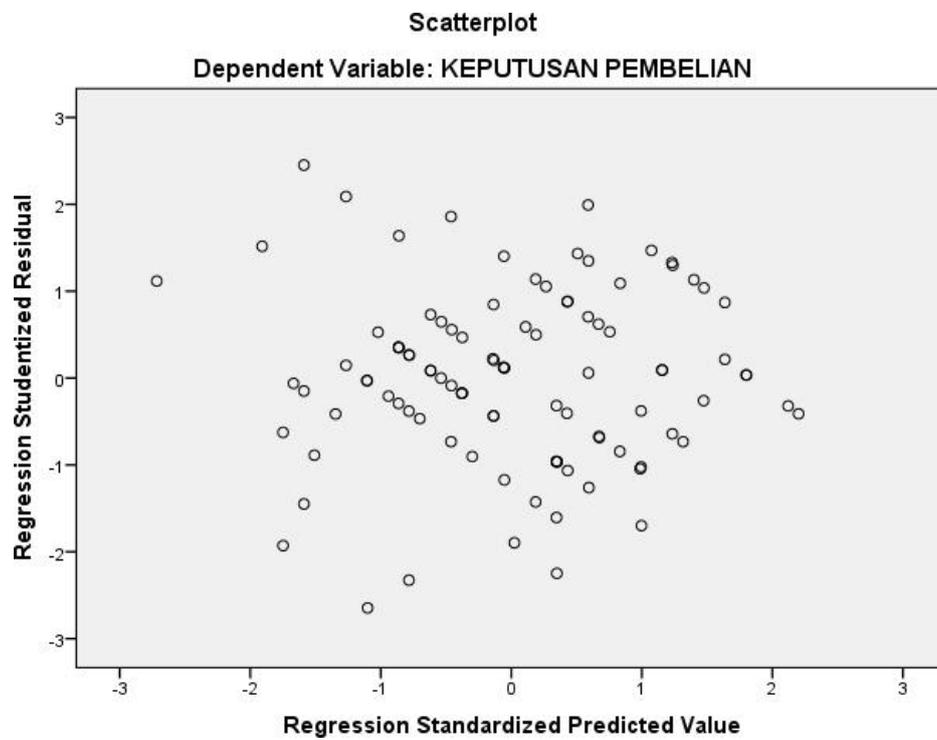
a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, BRAND TRUST

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Normalitas



d. Uji Heterokedasitas



3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel. 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,861	1,713		1,670	,098
	BRAND TRUST	,135	,058	,203	2,328	,022
	DESAIN PRODUK	,409	,060	,593	6,781	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Hasil uji t untuk variabel Brand Trust dan desain produk menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022 dan 000 sehingga berarti bahwa Brand Trust dan desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,836	2	140,918	57,348	,000 ^b
	Residual	238,354	97	2,457		
	Total	520,190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, BRAND TRUST

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga berarti bahwa Brand Trust dan desain produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9 . Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,861	1,713		1,670	,098
	BRAND TRUST	,135	,058	,203	2,328	,022
	DESAIN PRODUK	,409	,060	,593	6,781	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Dari hasil tersebut diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,861 + 0,135 X_1 + 0,409 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X₁ = *Brand Trust*

X₂ = Desain Produk

Persamaan regresi berganda tersebut mempunyai arti bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,861 yang berarti jika variabel *Brand Trust* dan variabel Desain Produk tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka Keputusan Pembelian sebesar 2,861 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* (X₁) adalah sebesar

0,135. Hal ini berarti bahwa jika variabel *Brand Trust* (X₁) naik sebesar 1000 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 135 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Desain Produk (X₂) adalah sebesar 0,409. Hal ini berarti bahwa variabel Desain Produk (X₂) naik sebesar 1000 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 409

satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tetap.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Brand Trust dan desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Miniso Passific Mall Tegal..
2. Brand Trust dan desain produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Miniso Passific Mall Tegal.
3. Desain produk berpengaruh lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada

Miniso Passific Mall Tegal.

B. SARAN

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Miniso harus terus berinovasi dalam menciptakan produknya terutama produk fashion yang banyak diminati kaum muda dan lebih meningkatkan *durability* atau ketahanan terutama pada produk elektronik. Dan terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara penggunaan testimoni pembeli yang sudah atau pernah membeli produk miniso sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Mochamad. 2011. Pengaruh *Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Obat Flu Mixagrip Di Surabaya*. Universitas Pembangunan Veteran, Surabaya.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fajrina, Hani Nur. 2018. *10 barang yang Sering Dibeli Pengunjung di Toko Miniso*, Diakses pada 24 Desember 2020 di <http://lifestyle.uzone.id/10-barang-yang-sering-dibeli-pengunjung-toko-miniso>.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Ke-6, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Ke-11. Jakarta: Indeks.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jakarta: Prehallindo.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke-14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi Ke-15, Pearson Education, inc.
- Luk, S., & Yip, L. 2008. *The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand*, Journal of Brand Management, Vol.15 No. .pp.452-464.
- Sahrul Sa'bani, Muhammad. 2018. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor IRC Di Kecamatan*

Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.

Schiffman and Lazar Kanuk. 2004. ***Perilaku Konsumen***. Edisi ke-7. Jakarta:Prentice Hall.

Schiffman, Leon dan Leslie L, Kanuk. 2008. ***Perilaku Konsumen***. Edisi ke-7. Diterjemahkan oleh: Zoekifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. 2016. ***Metode Penelitian Manajemen***. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. ***Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)***. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sutojo, Siswanto. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta.: PT. Damar Mulia Pustaka.

Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2012. ***Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen***. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2007. ***Manajemen Pemasaran Jasa***. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2008. ***Strategi Pemasaran***. Edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.

_____. 2015. ***Strategi Pemasaran***. Edisi ke-4. Yogyakarta: ANDI.

Abdillah, dan Jogyanto Hartono. 2015. ***Partial Least Square (PLS): alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis***. Yogyakarta: Andi