

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MINISO DI KOTA PADANG

Tania Lorensia¹, Linda Wati², Elfitra Azliyanti³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : tania Lorensia89@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id, elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Faktor pertumbuhan ekonomi di era globalisasi menyebabkan kebutuhan manusia semakin beragam, hal ini berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Saat ini, banyak perusahaan ritel membuka jaringan toko di Indonesia salah satunya adalah Miniso.

Miniso memiliki kualitas produk yang baik, harga yang cukup terjangkau, serta citra merek yang bagus menyebabkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk Miniso. Hal ini dapat dilihat data penjualan produk Miniso pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1

Data Penjualan Produk Miniso Pada Bulan Januari - Desember 2019

Bulan	Jumlah Produk Terjual (Unit)
Januari	3237
Feb	2979
Maret	3245
April	3374
Mei	4000
Juni	4286
Juli	4143
Agustus	4197
September	4226
Oktober	4263
November	4281
Desember	4294
Jumlah	46.525

Sumber: Miniso Plaza Andalas Padang

Data penjualan produk Miniso di Kota Padang dari bulan Januari sampai bulan Desember 2019 secara keseluruhan penjualan produk Miniso cukup baik. Data tersebut diketahui bahwa Miniso memiliki minat beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan beberapa isu yang menerpa perusahaan ritel ini. Miniso sempat diterpa isu hak kekayaan intelektual yaitu Miniso dituduh menjiplak tanpa izin sebuah desain perusahaan lain.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk [1]. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti, kualitas produk, harga [2] dan citra merek [3].

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan tersirat [1]. Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal [4]. Citra Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen [5].

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang?

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris: pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli, dan pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk Miniso di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah menggunakan dan membeli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran* [6] sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,1)(0,9)}{(0,05)^2}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = absicssa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1- tingkat kepercayaan, misalnya 95%

e^2 = tingkat ketepatan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

= 1-p

Maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [7], dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner penelitian kepada responden.

Teknik analisis data-data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi liner berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengolahan data diperoleh ringkasan hasil seperti pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Regresi Linier Berganda

Y	X	Koef Reg	Sig	α	Ketetapan	Keputusan Hipotesis
	Constant a (a)	0.659	0.065	-	-	-
Minat Beli Konsumenten (Y)	Kualitas Produk (X ₁)	0.320	0.001	0.05		terima
	Harga (X ₂)	0.222	0.038	0.05		terima
	Citra Merek (X ₃)	0.292	0.002	0.05		terima

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,659 + 0,320 X_1 + 0,222 X_2 + 0,292 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,320 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H₁) penelitian ini menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Miniso” di terima.

Nilai koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi 0,038. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha. Maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H₂) penelitian ini menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen” diterima.

Nilai koefisien regresi Citra Merek (X₃) sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha. Maka dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H₃) penelitian ini menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen” diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk Miniso di Kota Padang. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk Miniso di Kota Padang. Citra merek berpengaruh positif minat beli konsumen dalam membeli produk Miniso di Kota Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, diharapkan bagi pihak Miniso di Kota Padang agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperhatikan penetapan harga dan menjaga citra merek yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- [2] Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol. 14 No. 02, pp. 135-143.
- [3] Ekawati. 2014. Pengaruh Profesionalisme, Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Auditor, Terhadap Pertimbangan Tingkat Materialitas (Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik Di Wilayah Bali). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*. Vol. 3, No. 1.
- [4] Tandjung, J.W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Malang: Bayu Media.
- [5] Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- [6] Cochran, W. G. 1963. *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc
- [7] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.