

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare

Mariana^{1*}, Umaima²

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare^{*1,2}

^{*1}email: marianaanha39@gmail.com

²email: umaima@iainpare.ac.id

Artikel Info

Received: <i>November 19, 2024</i>	Revised: <i>December 21, 2024</i>	Accepted: <i>January 26, 2025</i>	Published: <i>February 17, 2025</i>
--	---	---	---

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand image, price, and product quality on consumer purchase intention at Miniso in Parepare City. Using a quantitative approach, the research collects data through a survey involving 96 respondents who are consumers of Miniso in Parepare City. Data analysis is conducted using multiple regression analysis techniques. The results show that brand image does not have a significant effect on purchase intention for Miniso products in Parepare City, price has a significant effect on purchase intention for Miniso products in Parepare City, and product quality has a significant effect on purchase intention for Miniso products in Parepare City.

Keywords: Brand Image; Price; Product Quality; Purchase Intention; Miniso; Parepare City.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Miniso Kota Parepare. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui survey yang melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Miniso Kota Parepare. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Miniso Kota Parepare, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Miniso Kota Parepare, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Miniso Kota Parepare.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Minat Beli; Miniso; Kota Parepare.

A. Pendahuluan

Miniso, *brand* yang telah dikenal luas di masyarakat, didirikan pada tahun 2013 oleh desainer Jepang Miyake Junya dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu. Perusahaan ini memulai debutnya di Tiongkok dan dengan cepat meluas ke berbagai negara, termasuk

debutnya di Indonesia pada tahun 2017. Pendiri dan CEO Ye Guofu menyatakan bahwa harapan mereka yaitu menciptakan produk yang didesain dengan baik dan berkualitas tinggi (Catherine & Santoso, 2021). Saat ini, banyak perusahaan ritel modern, baik asing maupun lokal, telah memperluas jaringan toko mereka secara luas. Miniso sendiri sudah memiliki cabang di Indonesia termasuk di Kota Parepare. Menurut informasi yang peneliti dapat dari karyawan di toko Miniso sendiri mengatakan bahwa, toko Miniso telah launching pada tanggal 22 Desember 2023 di Kota Parepare. Miniso menawarkan beragam produk untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari peralatan rumah tangga, kosmetik, hingga alat-alat teknologi.

Tahap dimana responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum membeli disebut minat beli. Minat beli mencerminkan pemikiran konkret konsumen mengenai rencana untuk membeli produk tertentu dalam jumlah yang spesifik, berdasarkan pilihan merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih item yang memenuhi kebutuhan dan tujuan, termasuk dalam memilih produk dari Miniso yang menawarkan berbagai variasi. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, yaitu citra merek, harga dan kualitas produk.

Reputasi merek di mata konsumen termasuk salah satu elemen psikologis yang mempengaruhi minat pembelian pelanggan sepanjang proses pemilihan produk. Dengan demikian, mengembangkan citra merek yang baik sangat penting bagi kesuksesan produk dan kepuasan pembeli. Citra merek ialah pandangan dan opini pelanggan yang tertanam dalam ingatan mereka terhadap asosiasi sebelumnya (Kotler & Keller, 2018). Menurut konsumen, *brand* Miniso memiliki citra yang membuat para penggunanya merasa puas karena produk aksesoris Jepang cukup langkah. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing yang membuka toko ritel di bidang yang sama, citra merek Miniso

mulai melemah dan kini bersaing ketat dengan merek lain. Meskipun demikian, konsumen masih menilai citra Miniso cukup baik dengan harga yang ditawarkan.

Persepsi harga melibatkan cara konsumen melihat dan memahami informasi terkait harga suatu produk, ini mencakup bagaimana mereka menilai harga tersebut berdasarkan pengalaman, konteks, nilai yang mereka rasa produk tersebut tawarkan (Peter & Olson, 2000). Miniso cenderung menargetkan produk yang terjangkau namun dengan desain yang modern dan fungsional, membuatnya menjadi pilihan banyak orang yang mencari barang dengan harga lebih rendah tanpa mengorbankan desain. Konsumen berpendapat bahwa harga produk Miniso cukup terjangkau, terutama untuk barang-barang yang menawarkan kualitas cukup baik, seperti aksesoris rumah tangga dan kosmetik. Konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan kualitas yang diterima, namun kadang ada kesan harga bisa lebih bersaing lagi, terutama untuk produk-produk yang lebih sederhana.

Kualitas produk mencakup semua fitur dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang jelas maupun yang tersembunyi. Nilai kualitas dapat melampaui harapan konsumen, tergantung pada komitmen perusahaan untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi (Heizer & Render, 2012). Oleh karena itu, sebelum memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan, penting untuk memeriksa kualitasnya (Wijaya, 2018). Para konsumen mengeluhkan produk yang ditawarkan oleh Miniso karena minimnya jaminan garansi setelah pembelian, hanya beberapa produk elektronik yang mendapatkan garansi, dan itu pun hanya selama tiga hari. Meski demikian, hal ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang sudah mengetahui kualitas produk Miniso dan merasa puas serta sesuai dengan harapan mereka.

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, seperti citra merek, harga dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Miniso Kota Parepare.

Penelitian ini dapat menyumbang pada model konsumen yang lebih komprehensif dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam membentuk minat beli, serta bagaimana interaksi antara citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi minat pembelian.

Dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Miniso Kota Parepare. Terdapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar analisis.

1. Landasan Teori

a. Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan dan keyakinan pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dibangun dalam memori mereka (Kotler & Keller, 2018). Citra merek berkaitan dengan pemikiran dan keyakinan pelanggan, yang disampaikan dalam asosiasi yang tertanam di otak mereka yang muncul pertama kali ketika mereka mendengar sebuah ungkapan.

Menurut (Setiadi, 2003), citra merek merupakan gambaran dan pandangan menyeluruh menuju merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. *Brand image* dikaitkan dengan sikap terhadap suatu merek, seperti keyakinan dan preferensi. Pelanggan yang memiliki gambaran bagus tentang suatu merek lebih cenderung ingin membeli.

Pandangan pembeli pada merek suatu produk berdasarkan pada informasi yang diperoleh dari pemakaian produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa daya tarik merek meningkat bila didukung oleh pengalaman dan informasi yang tepat. Pengelolaan citra merek yang efektif sangat penting bagi perusahaan dalam memengaruhi minat pembelian.

Menurut (Freddy, 2009), terdapat beberapa indikator citra merek di antaranya: (1) merek menggambarkan identitas yang spesifik; (2) merek

mencerminkan tingkat kualitas; (3) merek menunjukkan sejauh mana produk dikenal luas; (4) merek menggambarkan variasi produk yang ditawarkan; (5) merek menggambarkan manfaat serta keunggulan yang dimiliki.

b. Harga

Menurut (Swasta & Handoko, 2010), mengartikan harga yaitu jumlah uang (dan terkadang hal-hal lain) yang dibutuhkan agar mendapatkan beberapa produk tertentu. Harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi minat beli.

Harga mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Selain itu, harga juga memainkan fungsi penting dalam membangun nilai bagi pembeli dan membangun hubungan dengan mereka (Abdurrahman, 2015). Harga suatu barang dipengaruhi oleh seberapa puas pembeli terhadap barang tersebut. Pelanggan akan bersedia mengeluarkan sejumlah uang premium jika barangnya melampaui ekspektasi mereka atau memberikan tingkat kepuasan yang diinginkan.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2008), terdapat beberapa indikator harga di antaranya: (1) biaya yang wajar; (2) kesesuaian harga dan kualitas produk; (3) kesesuaian harga dan manfaat; (4) harga yang mencerminkan daya saing atau kemampuan.

c. Kualitas Produk

Pandangan (Amstrong, 2010), *product quality* merupakan instrumen strategis agar mengungguli pesaing. Produk yang lebih baik menarik pelanggan untuk membeli. Jika kualitas produk terlihat, pembeli akan cenderung tidak mencari alternatif lain dan akan terus memilih produk tersebut.

(Umar, 2023), sebaliknya, menyatakan konsumen mengutamakan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Kualitas produk salah satu yang

sangat penting bagi bisnis, sehingga pelaku bisnis harus memahami apa yang dimaksud konsumen dengan persepsi kualitas.

Untuk membedakannya dari pesaing dalam persaingan yang ketat saat ini, bisnis harus menyediakan produk berkualitas tinggi dengan nilai tambah. Salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan orang ketika memilih suatu produk adalah kualitasnya.

Menurut (Tjiptono, 2018), terdapat beberapa indikator kualitas produk di antaranya: (1) kinerja; (2) fitur; (3) ketergantungan; (4) kepatuhan terhadap standar atau spesifikasi; (5) ketahanan; (6) kemudahan servis; (7) estetika; (8) evaluasi kualitas.

d. Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah suatu tindakan pembeli yang terjadi sebagai respon pada suatu produk, menyatakan keinginan seseorang untuk membeli.

Minat beli menurut (Assael, 2001), merupakan kemauan pembeli untuk membeli produk dari brand tertentu atau aktivitas pembelian yang terukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tersebut. Sebelum membeli, sebuah toko haruslah mampu menarik perhatian pembeli. Salah satu pendekatannya ialah dengan memperbaiki tampilan barang dan membuat citra merek semenarik mungkin sehingga calon pelanggan dapat memperhatikan dan berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang barang yang dipasok oleh vendor.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014), terdapat beberapa indikator minat beli di antaranya: (1) memiliki minat untuk mencari informasi mengenai produk; (2) melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli; (3) memiliki keinginan untuk mencoba produk; (4) merasa penasaran terhadap produk; (5) berkeinginan untuk memiliki produk tersebut.

2. Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan dan cira merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli khususnya konsumen di produk Safi. Studi oleh (Amala, 2021) menemukan bahwa semakin baik iklan dan citra merek suatu produk maka semakin meningkat minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, studi oleh (Prawira, 2019), terdapat dampak positif citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek yang baik, menjaga harga yang bersaing, serta rutin menambah fitur-fitur pada produk agar sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pasar. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan sistem pengendalian kualitas untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

Penelitian lain oleh studi (Liu, 2019) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen *Smartphone Xiaomi*, sementara kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Secara bersamaan, citra merek dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen *Smartphone Xiaomi*.

3. Hipotesis

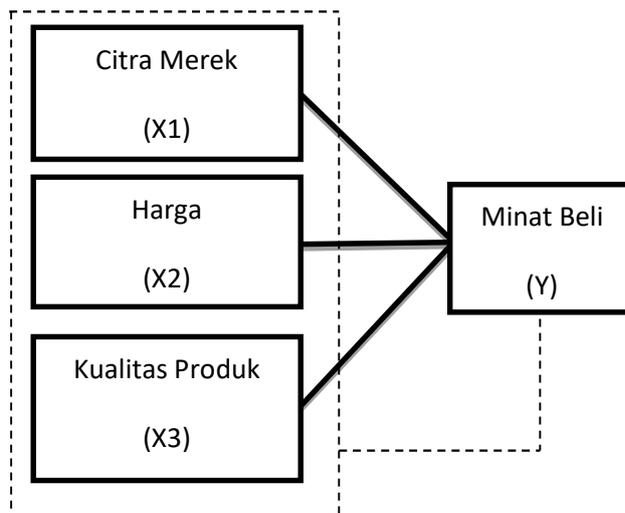
H1 : Terdapat Pengaruh Citra Merek Produk Miniso Terhadap Minat Beli Masyarakat

H2 : Terdapat Pengaruh Harga Produk Miniso Terhadap Minat Beli Masyarakat

H3 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Minat Beli Masyarakat

H4 : Terdapat Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Miniso Secara Simultan Terhadap Minat Beli Masyarakat

4. Kerangka pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

B. Metode Penelitian

Penulis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik berbasis survei dengan analisis korelasional yang berarti, strategi penelitian ini memerlukan pengumpulan data survei dan untuk menganalisis kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengandalkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Digunakan untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antar variabel.

Individu yang berminat membeli barang dari Miniso Kota Parepare merupakan populasi yang dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* yang dikenal dengan *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan stratifikasi (Sugiyono, 2009).

Besarnya populasi dalam penelitian ini cukup besar dan tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga besar sampel yang digunakan, menurut (Purba, 1996) mengikuti rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(M)^2}$$

Dengan rumus tersebut, sampel yang dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Rumus tersebut menunjukkan bahwa sampel yang dapat diambil dari populasi harus minimal 96,04 orang, sehingga dibulatkan menjadi 96 responden.

Penilaian skala likert, angket, dan dokumentasi merupakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas.

Tabel 1. Hasil Validasi

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	1	0,680	0,1671	Valid
	2	0,779	0,1671	Valid
	3	0,800	0,1671	Valid
	4	0,768	0,1671	Valid
	5	0,803	0,1671	Valid
	6	0,658	0,1671	Valid

	7	0,811	0,1671	Valid
	8	0,801	0,1671	Valid
	9	0,829	0,1671	Valid
	10	0,760	0,1671	Valid
Harga (X2)	11	0,785	0,1671	Valid
	12	0,747	0,1671	Valid
	13	0,815	0,1671	Valid
	14	0,751	0,1671	Valid
	15	0,810	0,1671	Valid
	16	0,847	0,1671	Valid
	17	0,842	0,1671	Valid
	18	0,825	0,1671	Valid
Kualitas Produk (X3)	19	0,757	0,1671	Valid
	20	0,766	0,1671	Valid
	21	0,805	0,1671	Valid
	22	0,839	0,1671	Valid
	23	0,807	0,1671	Valid
	24	0,829	0,1671	Valid
	25	0,823	0,1671	Valid
	26	0,863	0,1671	Valid
	27	0,794	0,1671	Valid
	28	0,785	0,1671	Valid
	29	0,813	0,1671	Valid
	30	0,704	0,1671	Valid
	31	0,763	0,1671	Valid
	32	0,860	0,1671	Valid
	33	0,843	0,1671	Valid
	34	0,748	0,1671	Valid
	35	0,705	0,1671	Valid

Minat Beli (Y)	36	0,808	0,1671	Valid
	37	0,801	0,1671	Valid
	38	0,855	0,1671	Valid
	39	0,737	0,1671	Valid
	40	0,801	0,1671	Valid
	41	0,825	0,1671	Valid
	42	0,862	0,1671	Valid
	43	0,867	0,1671	Valid
	44	0,816	0,1671	Valid
	45	0,808	0,1671	Valid
	46	0,843	0,1671	Valid
	47	0,862	0,1671	Valid
	48	0,846	0,1671	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat sebagai berikut: Nilai r_{hitung} untuk variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan minat beli (Y), semuanya bernilai di atas r_{tabel} (0,1671), artinya seluruh instrument valid dan bisa diteliti lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,922	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,919	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,960	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,962	0,60	Reliabel

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach' Alpha* lebih dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua instrument variabel dalam penelitian ini reliabel atau memenuhi kriteria, sehingga data yang digunakan untuk analisis selanjutnya juga dapat dipercaya dan layak.

2. Uji Asumsi Klasik
 a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33157926
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.134
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.315
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan kolmogorov-smirnov, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,221	4,521	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,153	6,534	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,138	7,226	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi untuk ketiga variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga

dapat kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.983	2.133		3.742	.000
1 Citra merek	-.131	.103	-.270	-1.269	.208
Harga	-.087	.144	-.155	-.604	.547
kualitas produk	.045	.081	.149	.554	.581

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel citra merek diperoleh $0,208 > 0,05$, nilai signifikansi variabel harga diperoleh $0,547 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel kualitas produk diperoleh $0,581 > 0,05$.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.007	2.933		.684	.495
1 Citra merek	.012	.142	.007	.085	.932
Harga	.660	.198	.345	3.334	.001
kualitas produk	.606	.112	.590	5.424	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,007 + 0,012X_1 + 0,660X_2 + 0,606X_3 + e$$

Penjelasannya:

- a. Konstanta sebesar 2,007, menunjukkan bahwa meskipun nilai citra merek, harga dan kualitas produk adalah nol, maka minat beli produk Miniso Kota Parepare akan tetap sebesar 2,007.
- b. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,012, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam citra merek akan berdampak pada peningkatan minat beli produk Minisi Kota Parepare sebesar 0,012, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,660, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam harga akan berdampak pada peningkatan minat beli produk Minisi Kota Parepare sebesar 0,660, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,606, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam kualitas produk akan berdampak pada peningkatan minat beli produk Minisi Kota Parepare sebesar 0,606, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
- e. Standar error (e) merupakan variabel acak yang mencerminkan semua faktor yang memengaruhi Y, namun tidak termasuk dalam persamaan regresi penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 7.

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.007	2.933		.684	.495
1 Citra merek	.012	.142	.007	.085	.932
Harga	.660	.198	.345	3.334	.001
kualitas produk	.606	.112	.590	5.424	.000

a. Dependent Variable: minat beli

- 1) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar $0,932 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,085 < 2,002465$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Miniso di Kota Parepare.
- 2) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,334 > t_{tabel} 2,002465$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Miniso di Kota Parepare.
- 3) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $5,424 > t_{tabel} 2,002465$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Miniso di Kota Parepare.

b. Uji Simultan (f)

Tabel 8.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6263.524	3	2087.841	173.026	.000 ^b
Residual	1110.132	92	12.067		
Total	7373.656	95			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, Citra merek, harga

Ber

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $173,026 > 3,16$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Miniso di Kota Parepare.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.849	.845	3.47371

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Citra merek, harga

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *R Square* adalah 0,849 yang berarti pengaruh variabel citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 84,9%. Sisanya sebesar 15,1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), citra merek memiliki nilai sebesar $0,932 > 0,05$ dan t_{hitung} $0,085 < 2,002465$. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Miniso Kota Parepare.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), harga memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,334 > t_{tabel}$ $2,002465$. Dapat disimpulkan bahwa

variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Miniso Kota Parepare.

3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), kualitas produk memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $5,424 > t_{tabel} 2,002465$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Miniso Kota Parepare.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji-f), diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $173,026 > 3,16$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Miniso Kota Parepare.

E. Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Amala, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung)*.
- Amstrong, G. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Perhallindo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. Thomson Learning.
- Catherine, Jennifer I., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya. *Agora*, 9(2), 2.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Heizer, J., & Render, B. (2012). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). PT. Indeks.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1).

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.

Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6).

Purba, R. (1996). Measuring Customer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, 9(1), 34.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip* (Ketujuh). Indeks.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip* (Edisi ke-7). PT. Indeks.

Setiadi, N. J. (2003). *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.

Swasta, B., & Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.

Umar, H. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano* (Kedua). PT. Indeks.