

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, maka dikelompokkan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

1. Jenis Kelamin

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	31	22,5
Perempuan	107	77,5
Total	138	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 138 responden. yang bejenis kelamin Laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 22,5% dan yang bejenis kelamin Perempuan sebanyak 107 orang dengan persentase sebesar 77,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Miniso lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 s/d 20 Tahun	36	26.1
21 s/d 25 Tahun	92	66.7
26 s/d 30 Tahun	7	5.1
>31 Tahun	3	2.2
Total	138	100

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 138 responden yang dibedakan atas umur, responden yang berumur 15 s/d 20 tahun, yaitu 36 orang (26,1%). Responden yang berumur 21 s/d 25 tahun, yaitu 92 orang (66,7%). Responden yang berumur 26 s/d 30 tahun, yaitu 7 orang (5,1%). Responden yang berumur >31 tahun, yaitu 3 orang (2,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Miniso paling banyak di Kota Padang adalah yang berumur 21 s/d 25 Tahun.

3. Pekerjaan

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	7	5.1
Wirausaha	8	5.8
BUMN/D	2	1.4
PNS	2	1.4
TNI/POLRI	2	1.4
Pelajar/Mahasiswa	114	82.6
Ibu Rumah Tangga	3	2.2
Lainnya	-	-
Total	138	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang dibedakan atas jenis pekerjaan dimana yang berstatus sebagai Pegawai Swasta sebanyak 7 orang dengan

persentase sebesar 5,1%. PNS sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 5,8%. Wiraswasta sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1,4%. TNI/Polri sebanyak 2 orang dengan persentase 1,4%. BUMN/D sebanyak 2 orang dengan persentase 1.4%. Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 114 orang dengan persentase 82,6%. Dosen sebanyak 3 orang dengan persentase 2,2%. Dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang dengan persentase 5,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa Pelajar atau Mahasiswa menjadi konsumen terbanyak Miniso di Kota Padang.

4. Jenis Produk yang di Beli

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan Jenis produk yang di beli pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di beli

Jenis Produk	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Miniso Fashion Tas & Dompet	48	34.8
Miniso Kesehatan & Kecantikan	27	19.6
Marvel X Miniso	4	2.9
Miniso Perlengkapan Rumah	8	5.8
Miniso Olahraga & Yoga	8	5.8
Miniso Boneka & Mainan	11	8.0
Miniso HP Accessories & Elektronik	12	8.7
Miniso Alat Tulis	8	5.8
Miniso Earphone & Headphone	9	6.5
Miniso Bantal Leher	3	2.2
Total	138	100,0

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jenis produk yang di beli paling banyak adalah Miniso Fashion Tas & Dompet yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 34,8%. sedangkan pembeli jenis produk paling sedikit yaitu Miniso Bantal Leher sebanyak 3 orang

dengan persentase 2,2%. Hal ini berarti bahwa jenis produk Miniso yang paling dominan di beli di Kota Padang adalah jenis produk Miniso Fashion Tas & Dompet.

5. Sumber Informasi

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan dari mana mengetahui produk Miniso di Kota Padang pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Iklan media cetak/elektronik	22	15.9
Web atau Sosial Media	25	18.1
Keluarga	14	10.1
Teman	64	46.4
Tenaga penjual miniso	13	9.4
Total	138	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dari 138 orang responden yang sudah membeli produk Miniso di Kota Padang, yang mengetahui produk dari teman sebanyak 64 orang dengan persentase 46,4%, selanjutnya yang mengetahui produk dari web atau sosial media sebanyak 25 orang dengan persentase 18,1%, yang mengetahui produk dari iklan media cetak / elektronik sebanyak 22 orang dengan persentase 15,9%, dan mengetahui produk dari keluarga sebanyak 14 orang dengan persentase 10,1%, lalu yang paling sedikit mengetahui produk Miniso dari tenaga penjual Miniso sebanyak 13 orang dengan persentase 9,4%. Hal ini berarti bahwa jenis produk Miniso di Kota Padang yang di beli konsumen lebih banyak mengetahui dari teman.

6. Umur dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Umur

Umur	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
15 s/d 20 Tahun	13	23	36
21 s/d 25 Tahun	12	80	92
26 s/d 30 Tahun	2	5	7
>31 Tahun	2	1	3
Total	28	110	138

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa umur 15 s/d 20 tahun yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang. Selanjutnya, umur 21 s/d 25 tahun berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang. Umur 26 s/d 30 tahun yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dan yang berjenis kelamin perempuan 5 orang. Umur >31 tahun yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dan yang berjenis kelamin perempuan 1 orang. Hal ini berarti bahwa jenis kelamin laki-laki 28 orang, dan yang mendominasi jenis kelamin perempuan yaitu 110 orang membeli produk Miniso di Kota Padang.

7. Pekerjaan dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Pekerjaan

Pekerjaan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Pegawai Swasta	1	6	7
Wirausaha	3	5	8
BUMN/D	1	1	2
PNS	2	0	2
TNI/POLRI	0	2	2
Pelajar/Mahasiswa	22	92	114
Ibu Rumah Tangga	0	3	3
Lainnya	0	0	0
Total	29	109	138

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pegawai swasta yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 1 orang dan pegawai swasta berjenis kelamin perempuan sebanyak 6 orang. Selanjutnya, wirausaha yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 orang dan yang berjenis kelamin perempuan 5 orang. BUMN/D yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 1 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 1 orang. Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang. TNI/Polri yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang. Pelajar/Mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang. Ibu rumah tangga sebanyak 3 orang. Hal ini berarti bahwa jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan atatus pelajar/mahasiswa mendominasi membeli produk Miniso di Kota Padang.

8. Sumber Informasi dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.8
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jenis Kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Iklan media cetak/elektronik	4	18	22
Web atau Sosial Media	2	23	25
Keluarga	5	9	14
Teman	12	52	64
Tenaga penjual miniso	8	5	13
Total	31	107	138

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sumber informasi iklan media cetak/elektronik yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang. Selanjutnya, sumber informasi web atau Sosial Media berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang. Sumber informasi keluarga yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang dan yang berjenis kelamin perempuan 9 orang. Sumber informasi teman yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang dan yang berjenis kelamin perempuan 52 orang. Sumber informasi tenaga penjual Miniso yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang dan yang berjenis kelamin perempuan 5 orang. Hal ini berarti bahwa jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan sumber informasi teman mendominasi membeli produk Miniso di Kota Padang.

4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, *CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA*, *Kasier Mayer Olkin*

(*KMO*) dan *Barlett's test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,05, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan uji CFA dengan standar nilai $\geq 0,50$ (Ghozali, 2011).

4.1.2.1 Minat Beli Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini minat beli konsumen pemilihan berperan sebagai variabel terikat. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 4 item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	<i>Factor Loading</i>	Batasan Valid	Ket
1	Minat Beli Konsumen 1	0,688	0,684	0,50	Valid
2	Minat Beli Konsumen 2		0,738	0,50	Valid
3	Minat Beli Konsumen 3		0,716	0,50	Valid
4	Minat Beli Konsumen 4		0,698	0,50	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *KMO and Bartlett's Test* sebesar 0,688. Hal ini berarti sampel dalam penelitian ini dinyatakan cukup dikarenakan nilai *KMO and Bartlett's Test*nya lebih besar dari 0,50. Keempat item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli konsumen memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,684-0,738. Dengan kata lain bahwa keempat item pernyataan yang mengukur variabel minat beli konsumen memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keempat item pernyataan yang mengukur variabel minat beli konsumen dinyatakan valid.

4.1.2.2 Kualitas Produk (X₁)

Sesuai dengan klarifikasi variabel kualitas produk adalah berfungsi sebagai variabel bebas, variabel tersebut diukur dengan delapan item pernyataan, setelah dilakukan pengujian validitas diperoleh hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Validitas Kualitas Produk

No	Pernyataan	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	<i>Factor Loading</i>	Batasan Valid	Ket
1	Kualitas Produk 1	0,888	0,491	0,50	Tidak Valid
2	Kualitas Produk 2		0,629	0,50	Valid
3	Kualitas Produk 3		0,657	0,50	Valid
4	Kualitas Produk 4		0,840	0,50	Valid
5	Kualitas Produk 5		0,763	0,50	Valid
6	Kualitas Produk 6		0,716	0,50	Valid
7	Kualitas Produk 7		0,569	0,50	Valid
8	Kualitas Produk 8		0,642	0,50	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *KMO and bartlett's test* sebesar 0,888. Hal ini berarti sampel dalam penelitian ini dinyatakan cukup dikarenakan nilai *KMO and bartlett's testnya* lebih besar dari 0,50. Kedelapan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,491–0,840. Hal ini berarti ada item yang dinyatakan tidak valid, yaitu kualitas produk 1. Karena nilai *factor loading* lebih kecil dari 0.50. Pada tujuh item yang dinyatakan valid yaitu, kualitas produk 2, kualitas produk 3, kualitas produk 4, kualitas produk 5, kualitas produk 6, kualitas produk 7, dan kualitas produk 8 dikarenakan memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50. Untuk item yang tidak valid dibuang atau dikeluarkan dan dilanjutkan ke uji validitas tahap kedua.

Tabel 4.11
Uji Validitas Tahap Kedua Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	<i>Factor Loading</i>	Batasan Valid	Ket
1	Kualitas Produk 2	0,880	0,600	0,50	Valid
2	Kualitas Produk 3		0,635	0,50	Valid
3	Kualitas Produk 4		0,849	0,50	Valid
4	Kualitas Produk 5		0,792	0,50	Valid
5	Kualitas Produk 6		0,714	0,50	Valid
6	Kualitas Produk 7		0,579	0,50	Valid
7	Kualitas Produk 8		0,643	0,50	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *KMO and bartlett's test* sebesar 0,849. Hal ini berarti sampel dalam penelitian ini dinyatakan cukup dikarenakan nilai *KMO and bartlett's testnya* lebih besar dari 0,50. Ketujuh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,579–0,849. Hal ini berarti ketujuh item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dikarenakan memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50.

4.1.2.3 Harga (X₂)

Dalam penelitian ini harga berperan sebagai variabel bebas, untuk mengukur harga digunakan 4 item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat didalam tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Validitas Harga

No	Pernyataan	KMO and Bartlett's Test	Factor Loading	Batasan Valid	Ket
1	Harga 1	0,747	0,684	0,50	Valid
2	Harga 2		0,767	0,50	Valid
3	Harga 3		0,605	0,50	Valid
4	Harga 4		0,711	0,50	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai KMO and Bartlett Test sebesar 0,747. Hal ini berarti sampel dari penelitian ini dinyatakan cukup dikarenakan nilai KMO and Bartlett Test lebih besar dari 0,50. 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,605–0,767. Dengan kata lain bahwa keempat item pernyataan yang mengukur variabel harga memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keempat item pernyataan yang mengukur variabel harga dinyatakan valid.

4.1.2.4 Citra Merek (X₃)

Dalam penelitian ini citra merek berperan sebagai variabel bebas, untuk mengukur citra merek digunakan 3 item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat didalam tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Validitas Citra Merek

No	Pernyataan	KMO and Bartlett's Test	Factor Loading	Batasan Valid	Ket
1	Citra Merek 1	0,577	0,663	0,50	Valid
2	Citra Merek 2		0,835	0,50	Valid
3	Citra Merek 3		0,342	0,50	Tidak Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *KMO and bartlett's test* sebesar 0,577. Hal ini berarti sampel dalam penelitian ini dinyatakan cukup dikarenakan nilai *KMO and bartlett's testnya* lebih besar dari 0,50. Ketiga item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga memiliki nilai *factor loading* berkisar antara 0,342–0,835. Hal ini berarti ada item yang dinyatakan tidak valid, yaitu citra merek 3. Karena nilai *factor loading* lebih kecil dari 0,50. Pada dua item yang dinyatakan valid yaitu, citra merek 1, dan citra merek 2 dikarenakan memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50. Untuk item yang tidak valid dibuang atau dikeluarkan dan dilanjutkan ke uji validitas tahap kedua.

Tabel 4.14
Uji Validitas Tahap Kedua Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	<i>Factor Loading</i>	Batasan Valid	Ket
1	Citra Merek 1	0,500	0,744	0,50	Valid
2	Citra Merek 2		0,744	0,50	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *KMO and bartlett's test* sebesar 0,744. Hal ini berarti sampel dalam penelitian ini dinyatakan cukup dikarenakan nilai *KMO and bartlett's testnya* lebih besar dari 0,50. Kedua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel harga memiliki nilai *factor loading* sama 0,744. Hal ini berarti kedua item yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dinyatakan valid. Dikarenakan memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Untuk mengetahui keandalan variabel, digunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan handal apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Sekaran, 2006).

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) dan minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli Konsumen	4	0,801	Reliabel
2	Kualitas Produk	7	0,860	Reliabel
3	Harga	4	0,777	Reliabel
4	Citra Merek	2	0,709	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian berkisar antara 0,709–0,860. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan semua variabel penelitian, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3), dan minat beli konsumen (Y) adalah reliabel atau handal.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas dan variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

4.1.4.1 Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 4 item yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli konsumen. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Minat Beli Konsumen 1	-	3	14	89	32	4,09	81,8	Puas
2	Minat Beli Konsumen 2	-	1	18	80	39	4,14	82,8	Puas
3	Minat Beli Konsumen 3	-	3	25	80	30	3,99	79,8	Cukup Puas
4	Minat Beli Konsumen 4	-	1	16	81	40	4,16	83,2	Puas
Total rata-rata							4,09	81,9	Puas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa skor rata-rata item pernyataan yang “Saya menanyakan bagaimana kualitas produk Miniso kepada orang yang sudah menggunakannya” memiliki skor rata-rata 4,16 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Miniso adalah konsumen yang menggunakan produk setelah menanyakan kualitas produk tersebut kepada orang yang sudah menggunakannya. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah minat beli konsumen 3 dengan item pernyataan “Saya memilih produk Miniso dalam melengkapi kebutuhan” memiliki skor rata-rata 3,99 dengan tingkat capaian responden sebesar 79,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak terlalu memilih produk Miniso untuk kebutuhan mereka.

Skor rata-rata variabel minat beli konsumen adalah sebesar 4,09 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 81,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen masuk ke dalam kategori puas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas membeli produk Miniso di Kota Padang.

4.1.4.2 Kualitas Produk (X₁)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Kualitas Produk 2	-	4	11	75	48	4,21	84,4	Baik
2	Kualitas Produk 3	-	1	8	86	43	4,24	84,8	Baik
3	Kualitas Produk 4	1	2	17	90	28	4,03	80,6	Baik
4	Kualitas Produk 5	-	3	18	95	22	3,99	79,8	Cukup Baik
5	Kualitas Produk 6	-	2	21	92	23	3,99	79,8	Cukup Baik
6	Kualitas Produk 7	-	4	25	89	20	3,91	78,2	Cukup Baik
7	Kualitas Produk 8	-	2	15	76	45	4,19	83,8	Baik
Total rata-rata							4,08	81,6	Baik

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa skor rata-rata item pernyataan yang tertinggi adalah kualitas produk 3 dengan item pernyataan “Belanja di Miniso lebih nyaman bagi konsumen” memiliki skor rata-rata 4,24 dengan tingkat capaian responden sebesar 84,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh Miniso membuat konsumen nyaman untuk berbelanja sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah kualitas produk 7 dengan item pernyataan “Semua produk Miniso terbilang unik dan menarik dari yang lain” memiliki skor rata-rata 3,91 dengan tingkat capaian responden sebesar 78,2%. Hal ini mengindikasikan kualitas produk yang ditetapkan unik dan menarik oleh pelanggan lebih rendah dari pada aspek lainnya.

Skor rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 4,08 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 81,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk ke dalam

kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk Miniso baik.

4.1.4.3 Harga (X₂)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₂)

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata- rata	TCR (%)	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Harga 1	-	-	25	71	42	4,12	82,4	Baik
2	Harga 2	-	1	13	77	47	4,23	84,6	Baik
3	Harga 3	-	1	26	96	15	3,91	78,2	Cukup Baik
4	Harga 4	-	8	7	105	26	4,14	82,8	Baik
Total rata-rata							4,1	82	Baik

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa skor rata-rata item pernyataan yang tertinggi adalah harga 2 dengan item pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh Miniso sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen” memiliki skor rata-rata 4,23 dengan tingkat capaian responden sebesar 84,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan oleh Miniso sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan item yang memiliki nilai terendah adalah harga 3 dengan item pernyataan “Harga produk Miniso mampu bersaing dengan produk lainnya” memiliki skor rata-rata 3,91 dengan tingkat capaian responden sebesar 78,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk Miniso mampu bersaing dengan yang lainnya lebih rendah dari pada aspek lainnya .

Skor rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,1 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 82%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga masuk ke dalam kategori baik. Penetapan harga yang dilakukan oleh produk Miniso baik.

4.1.4.4 Citra Merek

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut

Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X₃)

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Citra Merek 1	-	-	8	97	33	4,18	83,6	Baik
2	Citra Merek 2	-	-	13	85	40	4,20	84	Baik
Total rata-rata							4,19	83,8	Baik

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan data pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa skor rata-rata item pernyataan yang tertinggi adalah citra merek 2 dengan item pernyataan “Produk Miniso sangat berguna dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain” memiliki skor rata-rata 4,20 dengan tingkat capaian responden sebesar 84 %. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek Miniso lebih unggul. Sedangkan item yang memiliki nilai terendah adalah harga 1 dengan item pernyataan “Merek Miniso memberikan kesan positif kepada konsumen” memiliki skor rata-rata 4,18 dengan tingkat capaian responden sebesar 3,86 %. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek produk Miniso memberikan kesan positif terhadap konsumen lebih rendah dari aspek lainnya.

Skor rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,19 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek masuk ke dalam kategori baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas digunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.20
Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Minat Beli Konsumen (Y)	0,000	Residual terdistribusi Tidak Normal
2	Kualitas Produk (X ₁)	0,061	Residual terdistribusi Normal
3	Harga (X ₂)	0,001	Residual terdistribusi Tidak Normal
4	Citra Merek (X ₃)	0,000	Residual terdistribusi Tidak Normal

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.20, dapat dilihat bahwa ada 3 item variabel yang tidak normal, yaitu variabel minat beli konsumen, harga dan citra merek, karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan satu item variabel dinyatakan normal, yaitu variabel kualitas produk, karena memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti ada 3 item variabel penelitian yang tidak normal. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel yang tidak normal harus dinormalkan terlebih dahulu.

Tabel 4.21
Hasil Uji Normalitas Setelah Data Dinormalkan

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,746	Residual terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui bahwa setelah dinormalkan variabel minat beli konsumen, harga dan citra merek memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual dalam setiap variabel terdistribusi normal.

4.1.6 Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk menguji Hipotesis adanya kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Miniso di Kota Padang. Regresi linear berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.22
Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Minat Beli Konsumen (Y)	Constanta (a)	0.659	0.065	-	-	-
	Kualitas Produk (X ₁)	0.320	0.001	0,05	Signifikan	Diterima
	Harga (X ₂)	0.222	0.038	0,05	Signifikan	Diterima
	Citra Merek (X ₃)	0.292	0.002	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber : Lampiran 8

Dari hasil analisis data untuk mengetahui kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk Miniso di Kota Padang. 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 :

- 1) 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.

- 2) Nilai koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,222 dengan nilai signifikansi 0,038. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel harga (X_2) 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.
- 3) Nilai koefisien regresi Citra Merek (X_3) sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (**H₃**) penelitian ini menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen” diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Miniso di Kota Padang

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Miniso di Kota Padang. Kualitas produk yang diberikan oleh Miniso mampu menumbuhkan minat beli yang tinggi bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki Miniso, maka semakin tinggi tingkat minat beli yang dirasakan konsumen dalam membeli produk Miniso.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Himawan, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya hal ini juga didukung oleh penelitian Rizky, (2018) bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kosmetik wardah Matahari *Department Store* Mall Ska Pekanbaru.

Dan penelitian juga dilakukan oleh Satria, (2017) hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Miniso Di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Miniso di Kota Padang. Penetapan harga yang dilakukan oleh Miniso, terhadap suatu produk menjadi pertimbangan yang baik bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk miniso serta meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditetapkan oleh Miniso, maka semakin meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk Miniso.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono dan Iriani, (2014) yang berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

Selanjutnya hal ini juga didukung oleh penelitian Utami dan Saputra, (2017) tentang pengaruh harga terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dan penelitian juga dilakukan Satria, (2017) membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Miniso Di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Miniso di Kota Padang. Hal ini berarti citra merek yang dimiliki Miniso sangat baik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk Miniso. Semakin baik citra merek yang dimiliki Miniso, semakin tinggi pula minat beli konsumen dalam membeli produk Miniso.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, *dkk* (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent.

Selanjutnya hal ini juga didukung oleh penelitian Satria & Sidharta, (2017) citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball.

Dan penelitian ini juga dilakukan oleh Randi, (2016) menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli Texas Chicken.