

PENGARUH CITRA NEGARA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN RITEL MINISO DI BANDUNG

The Influence Of Country Image, Perceived Product Quality, and Brand Familiarity On Consumer Purchase Intention: A Case Study At Miniso in Bandung

¹⁾Feza Maylinda Syaputri, ²⁾Rd.Nurafni Rubiyanti, S.M.B., M.B.A

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾fezasyaputri@gmail.com, ²⁾nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Ritel Miniso di Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Penelitian ini menggunakan teknik sampling pada non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden yaitu konsumen Miniso di Bandung. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hasil uji dari penelitian ini menyatakan variabel bebas mendukung hipotesis yaitu citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 80,8 % dan sisa nya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Negara, Persepsi kualitas produk, Keakraban Merek, Minat Beli Konsumen

Abstract

This research was conducted to determine and analyze country image, perceived product quality and brand familiarity of consumer purchase intention in Miniso Retail Companies in Bandung.

The research method used in this research is a quantitative method with a type of descriptive-causality research. Sampling was conducted by non-probability sampling method with saturation sampling type, with 100 respondents. Data analysis technique used are descriptive analysis and simple regression analysis. . Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires distributed to all respondents, namely, Miniso consumers in Bandung.

The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple regression linear analysis. The results of this study indicate that country image, perceived product quality and brand familiarity variables significantly influence consumer purchase intention. Therefore, the results of the test of this study state that the independent variable supports the hypothesis that country image, perceived product quality and brand familiarity has a significant effect on consumer purchase intention of 80.8% and the remaining 19.2% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Country Image, perceived product quality, brand familiarity, consumer purchase intention

1. PENDAHULUAN

Industri ritel adalah salah satu bidang usaha yang erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, keberadaan industri ritel sangatlah penting. Sayangnya ritel di Indonesia saat ini tidak dalam kondisi yang baik.

Ditengah buruknya kondisi ritel di Indonesia, ternyata masih terdapat beberapa peritel yang masih menaruh kepercayaan dengan berekspansi di Indonesia. Bahkan, beberapa diantaranya merupakan merek baru yang di Bursa Ritel Nasional, salah satunya Miniso. Miniso merupakan salah satu peritel yang menjual kebutuhan masyarakat mulai dari aksesoris, fashion, alat rumah tangga, produk kecantikan, bahkan elektronik. Salah satu artikel yang dimuat oleh (Marketeers,2018) menyebutkan bahwa dalam delapan bulan pertamanya di Indonesia, Miniso telah memiliki 50 gerai. Dan sepanjang tahun 2017, Miniso telah berhasil membuka 88 gerai. Perusahaan ritel ini juga menargetkan untuk membuka 100 gerai pada tahun 2018 di Indonesia dengan komposisi 50% berlokasi di Pulau Jawa.

Mengingat banyaknya kota di Indonesia yang berpotensi sebagai lokasi untuk berbisnis, Kementerian Olahraga, dan Pemuda (Kemenpora) menetapkan beberapa kota yang baik untuk dijadikan tempat berbisnis di Indonesia. Salah satunya adalah Bandung (Wahyuni, 2018). Selain itu, konsumen di Bandung juga memiliki daya beli yang baik yang dapat memicu pertumbuhan industri ritel. Miniso

juga memiliki beberapa gerai di Bandung. Hingga saat ini, Miniso memiliki lima gerai di Bandung dengan lokasi yang berbeda (Cihampel Walk, Trans Studio Mall Bandung, Paris Van Java, Bandung Trade Centre dan Bandung Indah Plaza). Miniso di Bandung juga menjadi salah satu ritel yang digemari oleh konsumen.

Hal ini terlihat dari ramainya konsumen yang berkunjung ke gerai Miniso, konsumen di Bandung memiliki minat beli yang cukup tinggi untuk berbelanja di Miniso. Lebih tepatnya peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner ke 20 responden serta wawancara dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa 75% pernah membeli produk Miniso namun 25% responden menyatakan tidak pernah membeli produk Miniso. Padahal untuk mendukung tercapainya target ekspansi gerai ritel Miniso diperlukan adanya minat pembelian yang tinggi, baik dalam waktu dekat maupun jangka panjang. Sayangnya, penelitian tentang minat pembelian produk Miniso di Indonesia, terutama di Bandung masih sangat sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memfokuskan untuk mengetahui minat pembelian produk Miniso di Bandung.

Terdapat beberapa pesaing Miniso di Bandung antara lain: Brun-Brun, Usupso, Kimso, Daiso dan lain sebagainya. Masing-masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Melihat lingkungan persaingan ritel bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen yang begitu tinggi menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat dirinya lebih unggul dari para pesaingnya.

Dengan banyaknya gerai Miniso di Bandung dari pesaing-pesaingnya, Miniso berhasil mengakrabkan brandnya, dilihat dari hasil studi pendahuluan peneliti terhadap 20 responden lebih dari 90% responden menyatakan bahwa telah mengetahui dan pernah menjumpai brand Miniso dibanding dengan gerai-gerai pesaingnya. Menurut, Quintal dan Phau (2013) mengukur variabel keakraban merek dengan seberapa baik konsumen mengetahui/mengenal sebuah merek dari produk tertentu. Sedangkan Hanzee dan Khosrozadeh (2011) menyebutkan bahwa minat pembelian pada merek asing dipengaruhi oleh citra negara asal merek tersebut.

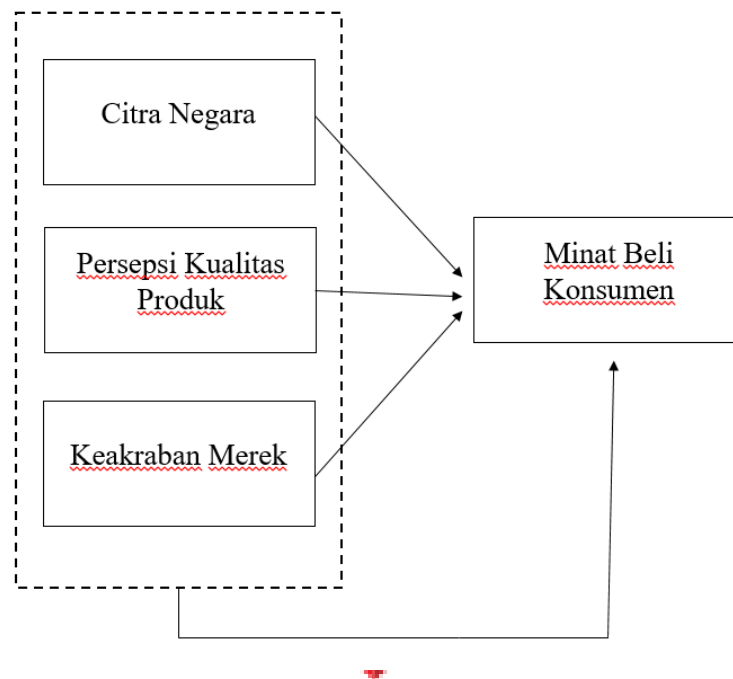
Filosofi Miniso yaitu "Sederhana, Alami dan Berkualitas" dan mengambil citra negara Jepang sebagai citra negara asalnya. Miniso ingin memberikan konsumen produk dengan kualitas yang baik, namun setelah peneliti melakukan studi pendahuluan hanya 75% responden menyatakan bahwa produk keluaran Jepang memiliki kualitas yang baik, dan 60% responden mempresepsikan bahwa produk Miniso tidak tahan lama. Persepsi kualitas produk menurut Ophuis dan Trijp (dalam Wang dan Somogyi, 2018) adalah faktor kunci untuk membangun nilai dan kepuasan. Aaker (2011) telah menyatakan persepsi kualitas produk sebagai dimensi penting dari ekuitas merek dan menggambarkannya sebagai perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang merek yang, bagaimanapun, biasanya didasarkan pada dimensi yang mendasarinya termasuk karakteristik produk yang melekat pada merek seperti keandalan dan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Dursun, Kabaday, Alan, dan Sezen (2011) menyebutkan bahwa minat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh keakraban merek dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Lebih luas lagi, Yunus & Rashid (2015) menyebutkan bahwa minat pembelian konsumen pada merek asing dipengaruhi oleh citra negara asal dari merek tersebut, persepsi persepsi kualitas produk dan juga keakraban merek.

Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini ingin mengetahui pengaruh citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek terhadap minat pembelian produk Miniso di Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

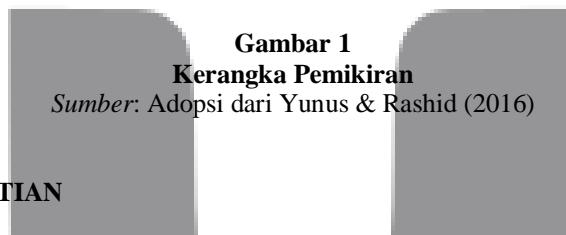
Yunus dan Rashid (2016) menyebutkan bahwa minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra negara asal, persepsi kualitas produk, dan keakraban merek. Minat pembelian diartikan sebagai pada merek asing tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan juga keakraban merek, melainkan dipengaruhi juga oleh citra negara asal dari merek tersebut. Pada penelitian, minat pembelian dimaksudkan mengukur keinginan konsumen di Bandung untuk membeli produk Miniso. Citra negara menurut Cateora & Graham (dalam Yunus dan Rashid, 2015) dapat didefinisikan sebagai persepsi positif atau negatif yang dimiliki konsumen dari suatu produk yang dipengaruhi oleh citra negara asal produk tersebut. Pada penelitian ini citra negara asal ditujukan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk Miniso yang dikarenakan citra negara Jepang sebagai negara asalnya.

Persepsi persepsi kualitas produk menurut Ophuis dan Trijp (dalam Wang dan Somogyi, 2018) adalah faktor kunci untuk membangun nilai dan kepuasan. Sedangkan menurut Dursun, Kabaday, Alan, dan Sezen (2011) menyebutkan bahwa minat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh keakraban merek dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Pada penelitian ini persepsi kualitas produk ditunjukkan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap persepsi kualitas produk Miniso. Keakraban merek menurut Quintal and Phau (2013) mengukur variabel keakraban merek dengan indikator yang terdiri dari pengalaman, mengetahui dengan baik, dan memiliki pembelian.



Parsial = ———

Simultan = - - - -



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Adopsi dari Yunus & Rashid (2016)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai obyek yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan adanya pengaruh citra negara, persepsi kualitas produk, keakraban merek terhadap minat pembelian konsumen pada perusahaan ritel Miniso di Bandung. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:135) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui Miniso di Bandung.. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik sampling jenuh yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang didalamnya dilakukan dengan teknik *convenience sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif tanggapan responden tentang citra negara pada konsumen Miniso di Bandung, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 71,95% yang masuk dalam kategori baik, artinya bahwa citra negara asal Miniso yaitu Jepang memiliki citra

positif bagi konsumen Miniso. Lebih detail lagi, konsumen Miniso berpendapat bahwa negara Jepang memiliki kemajuan yang pesat secara teknis dan mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Konsumen juga beranggapan bahwa negara Jepang memiliki standar hidup yang tinggi dengan nilai 69,2%. Mengingat angka tersebut mendekati batas bawah kelas kategori baik yaitu 68%, negara Jepang sebaiknya lebih menginformasikan terkait hal-hal yang mencerminkan kesejahteraan masyarakatnya pada dunia global salah satunya yaitu melalui perfilman Jepang.

Hasil analisis deskriptif tanggapan responden tentang persepsi persepsi kualitas produk pada konsumen Miniso di Bandung, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 82,3% yang masuk dalam kategori baik. Artinya bahwa persepsi persepsi kualitas produk Miniso di Bandung memiliki kualitas yang bagus dan dapat diandalkan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif tanggapan responden tentang keakraban merek pada konsumen Miniso di Bandung, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 71,5% yang masuk dalam kategori baik. Hasil tersebut mewakili tanggapan konsumen bahwa konsumen merasa familiar dengan brand Miniso dengan persentase 80,6% (masuk dalam kategori baik). Namun, konsumen merasa masih kurang mendengar (67%) dan kurang mengetahui (67%) brand Miniso. Oleh karena itu, sebaiknya Miniso meningkatkan advertising.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif tanggapan responden tentang minat beli konsumen Miniso di Bandung, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 74,9% yang masuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Miniso dan memiliki keinginan yang baik untuk membeli produk Miniso dalam waktu dekat. Meskipun konsumen bersedia merekomendasikan rekan-rekannya untuk membeli produk Miniso dengan baik, namun karena nilai pada pernyataan ini hanya 69,2% (mendekati batas bawah kelas kategori baik yaitu 68%) Miniso diharapkan untuk lebih fokus dalam menstimulus keinginan konsumen untuk merekomendasikan produknya. Salah satunya, yaitu dengan melakukan promosi melalui social media dan lain sebagainya. Dengan adanya hasil ini dapat disimpulkan bahwa penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu dari Yunus dan Rashid (2016).

4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) yang dilakukan pada 100 responden yang mengetahui produk Miniso di Bandung.

Tabel 1
Tabel koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.045	.171		-.263	.793
X1	.688	.054	.682	12.696	.000
X2	.134	.052	.140	2.573	.012
X3	.194	.051	.212	3.832	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -0,045 + 0,688X_1 + 0,134X_2 + 0,194X_3$$

4.3 Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 2

Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.405	3	13.468	153.983	.000 ^b
	Residual	8.397	96	.087		
	Total	48.802	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olahan SPSS 2018

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($153,983 > 2,700$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Miniso.

2) **Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.045	.171		-.263	.793
	X1	.688	.054	.682	12.696	.000
	X2	.134	.052	.140	2.573	.012
	X3	.194	.051	.212	3.832	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Variabel X memiliki $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,660$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Variabel X terhadap Variabel Y

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.823	.296

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh citra negara asal, persepsi kualitas produk dan keakraban merek. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Rsquare (R^2) adalah sebesar 0,828.

5. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Citra Negara, Persepsi Kualitas Produk, dan Keakraban Merek Terhadap Minat Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Perusahaan Ritel Miniso Di Bandung”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Citra negara, persepsi kualitas produk, keakraban merek dan minat pembelian konsumen perusahaan ritel Miniso di Bandung sudah dalam kategori baik.
- b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra negara, persepsi kualitas produk, keakraban merek dengan minat pembelian konsumen pada perusahaan ritel Miniso di Bandung secara parsial dan simultan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Yunus dan Rashid (2016) sehingga penelitian ini hanya menganalisis pengaruh variabel citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan minat beli konsumen, seperti *advertising*, *impulsive buying*, *merchandising* dan lain sebagainya. Selain itu, penelitian ini baru dilakukan di Bandung, sehingga untuk memperoleh informasi terkait minat beli konsumen di Indonesia sebaiknya penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah geografis lainnya dan juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda misalnya analisis jalur ataupun SEM.

Sebaiknya Miniso, mempertahankan faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan lebih kreatif dalam menginovasikan produk serta melakukan riset pasar disaat perencanaan produksi mengenai bahan-bahan yang baik untuk meningkatkan kualitas produk Miniso. Terdapat juga, beberapa faktor yang menyebabkan Miniso kurang terdengar sebelumnya. Maka sebaiknya yang perlu dilakukan Miniso yaitu, meningkatkan promosi seperti memasang nama brand Miniso di dapan Mall-Mall yang ditempati guna memperkenalkan produk Miniso sehingga produk Miniso lebih familiar dikalangan responden maupun konsumen. Selain itu, responden masih kurang berminat untuk merekomendasikan produk Miniso, oleh sebab itu Miniso sebaiknya melakukan kolaborasi dengan pihak lain dan melakukan pendekatan dengan pelanggan melalui kartu member sebagai pelanggan tetap Miniso yang nantinya pelanggan tetap tersebut akan mendapat reward jika mengajak pelanggan lain untuk membuat kartu member Miniso.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bachdar, Saviq. (2018), *Miniso, ritel paling ekspansif di Indonesia* [Online] <http://marketeers.com/miniso-ritel-paling-ekspansif-di-indonesia/> [15 November 2018]
- [2] Cateora, P. R., and Graham, J.L. (1999). *International Marketing. (1st Ed)*, McGraw-Hill, Boston, MA

- [3] Dursun, Kabaday, Alan, dan Sezen. (2011), *Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 1190–1200
- [4] Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh dan Khosrozadeh, Shirin. (2011) *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. *Middle-East J. Sci. Res.*, 8 (3): 625-636
- [5] Oude Ophuis, P. A., & Van Trijp, H. (1995). *Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach*. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177–183.
- [6] Phau, Ian, Sean Lee and Vanessa Quintal. (2013). *An Investigation of Push and Pull Motivations of Visitors to Private Parks: The Case of Araluen Botanic Park : Australia*
- [7] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian & Pengembangan (Reserch and Development / R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Wang, Ou dan Somogyi, Simon. (2018). *Chinese Consumers and Shellfish: Associations Between Perception, Quality, Attitude and Consumption*. *Food Quality And Preference* 66 (2018) 52–63
- [9] Wahyuni, Nurseffi D. (2018), 10 kota terbaik di Indonesia untuk pebisnis muda, mana saja? [Online] <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3562411/10-kota-terbaik-di-indonesia-untuk-pebisnis-muda-mana-saja> [15 November 2018]
- [10] Yunus, Nor Sara N.M., dan Rashid, Wan E.W. (2016). *The Influence Of Country-Of-Origin On Consumer Purcahse Intention: The Mobile Phone Brand From China*. *Procedia Economics And Finance* 37 343 – 349

