



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Interest of Wizzmie Consumers in Makassar City

Romansyah Sahabuddin*, Hery Maulana Arif, Sulfadillah Dg Manai, Dila Suryani & Aulia Sabirin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penulisan ini adalah (1) untuk mengetahui apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar secara parsial dipengaruhi oleh citra merek; (2) apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk; (3) apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar sebagian dipengaruhi oleh harga; (4) seberapa besar persepsi konsumen terhadap merek Wizzmie, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli merek tersebut. Empat puluh peserta mengisi survei untuk penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, teknik deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, (1) tidak terdapat hubungan antara citra merek dengan perilaku belanja pelanggan. Tidak terdapat korelasi antara kualitas produk dengan niat membeli konsumen seperti ditunjukkan pada (2). Pada tingkat signifikansi 0,05, korelasi antara harga dan perilaku pelanggan adalah sedang. Pada tingkat signifikansi statistik empat desimal (0,000 0,05), terdapat korelasi antara perilaku pembelian konsumen dan elemen-elemen seperti persepsi merek, kualitas produk, dan biaya.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Minat Beli Konsumen.

Abstract

The purpose of this writing is (1) to find out whether Wizzmie consumers in the city of Makassar are partially influenced by brand image; (2) whether Wizzmie consumers in Makassar city are partially influenced by product quality; (3) whether Wizzmie consumers in Makassar city are partly influenced by price; (4) how much consumers' perceptions of the Wizzmie brand, product quality and price influence their willingness to buy the brand. Forty participants completed the survey for this investigation. This research uses multiple linear regression analysis, quantitative descriptive techniques. Based on the research results, (1) there is no relationship between brand image and customer shopping behavior ($p = 0.734 > 0.05$). There is no correlation between product quality and consumer purchasing intentions as shown in (2). At the 0.05 level of significance, the correlation between price and customer behavior is moderate. At the four-decimal level of statistical significance (0.000 0.05), there is a correlation between consumer purchasing behavior and elements such as brand perception, product quality, and cost.

Keywords: Brand Image; Product quality; Price; Consumer Purchase Interest.

How to Cite: Sahabuddin, R., Arif, H.M., Manai, S.D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2) 2023: 230-237,



PENDAHULUAN

Kota Makassar adalah salah satu kota terbesar di Indonesia Timur dan merupakan pusat ekonomi khususnya di wilayah Sulawesi Selatan. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan peningkatan daya beli masyarakat, pasar konsumen di kota Makassar terus berkembang, khususnya di bidang kuliner. Perkembangan berbagai jenis kuliner yang semakin beragam menjadi hal yang menarik untuk masyarakat khususnya di kota Makassar. Salah satunya adalah usaha mie. Sudah banyak sekali tempat makan yang menawarkan berbagai macam masakan mie siap saji. Wizzmie adalah mie cepat saji yang mendapatkan popularitas luas. Wizzmie adalah tempat makan mie pedas dan trendi di Surabaya, dan makan di sana hanya akan mengeluarkan biaya Rp. 10.000. Wizzmie sangat mirip dengan hidangan mie pedas pada umumnya. Namun, Wizzmie menawarkan lebih banyak menu. Mulai dari aneka es campur, rice bowl, dimsum, sushi, minuman panas, minuman dingin hingga gelato. Dengan berkembangnya usaha mie pedas tidak menutup kemungkinan akan muncul banyak pesaing yang membuka usaha dan menu serupa. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, setiap pebisnis perlu tetap bertahan dengan cara mereka perlu memunculkan daya minat konsumen dengan menggunakan metode yang tepat. Ketertarikan konsumen dapat tergerak terhadap suatu produk dengan berbagai cara, termasuk dengan menjaga citra merek yang positif, memberikan kualitas tinggi secara konsisten, dan mengenakan biaya yang wajar.

Penulis memilih penelitian dengan judul yang diberikan berdasarkan uraian di atas **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar”**. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar secara parsial dipengaruhi oleh citra merek; apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk; apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar sebagian dipengaruhi oleh harga; dan seberapa besar persepsi konsumen terhadap merek Wizzmie, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli merek tersebut.

Ketika konsumen memikirkan suatu merek tertentu, mereka langsung membayangkan suatu gambaran di benak mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Salman Farisi (2018), citra merek adalah jumlah ingatan konsumen yang terkait dengan suatu merek. Menurut definisinya, citra merek adalah opini masyarakat terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Beberapa penelitian telah meneliti dampak citra merek terhadap perilaku pembelian pelanggan, dan temuan mereka bervariasi. Menurut temuan Nurhayati (2017), persepsi konsumen terhadap merek tidak mempengaruhi pembelian akhir mereka. Kamilah (2017), Astuti (2018), dan Soepono (2019) semuanya menemukan bahwa pembeli dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap suatu merek. Kualitas produk, preferensi konsumen, kekuatan asosiasi positif, dan kekhasan merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap kesan keseluruhan merek. Indikator kualitas suatu merek mencakup keunggulan, kekhasan, kekuatan, dan ide-ide terkait. Perusahaan perlu lebih berupaya dalam menciptakan citra mereknya agar tetap kompetitif di sektor bisnis. Dibutuhkan waktu dan produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan loyalitas mereka.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah serangkaian fitur yang menentukan apakah suatu produk memenuhi persyaratan klien atau tidak, atau mengevaluasi seberapa baik fitur tersebut memenuhi persyaratan tersebut. Thamrin dan Tantri (2013:14) mengatakan bahwa segala sesuatu yang dapat dibeli dan dijual kepada orang lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya adalah suatu produk. Beberapa definisi ahli di atas menunjuk pada kualitas produk sebagai faktor utama keberhasilan akhir suatu bisnis. Oleh karena itu, persaingan mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menyempurnakan produknya. Keunggulan produk yang diharapkan oleh pengguna atau konsumen harus tercermin pada kualitas fisik produk tersebut. Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas yang dirasakan, umur panjang, daya tahan, kemampuan perbaikan, dan desain. Keberhasilan suatu usaha di pasar bergantung pada kepuasan pelanggannya, sehingga perusahaan senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produknya.

Harga suatu produk adalah berapa banyak uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkannya, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2010). Alasan ekonomi, tujuan perusahaan, pertimbangan hukum dan etika, bauran pemasaran, biaya, ukuran bisnis, persaingan, dan sifat pasar semuanya berperan dalam menetapkan harga. Kesesuaian harga, daftar harga, diskon, dan bagaimana perasaan klien tentang harga yang mereka bayarkan merupakan contoh indikasi harga. Konsumen sangat memperhatikan harga karena harga

mewakili serangkaian nilai yang mereka tukarkan dengan serangkaian manfaat yang terkait dengan kepemilikan atau pemanfaatan sesuatu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif saat melakukan pembelian. Konsumen mengembangkan minat beli ketika mereka merasa penasaran dan tertarik dengan suatu produk. Budaya, masyarakat, individualitas, dan psikologi semuanya berperan dalam membentuk keinginan konsumen. Ada empat fase minat konsumen: kesadaran, rasa ingin tahu, keinginan, dan terakhir, perilaku.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui apakah dan sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek Wizzmie mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di kota Makassar. (2) Mengetahui apakah kualitas produk Wizzmie di kota Makassar mempengaruhi minat konsumen. Tentukan apakah harga Wizzmies di kota Makassar mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (4) Diketahui keinginan konsumen untuk membeli Wizzmie di kota Makassar berdasarkan citra merek perusahaan, kualitas produk, dan harga.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang kami gunakan sebagai rujukan diantaranya yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh (Fatahillah, 2019) mengenai "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Advanture Di Kota Makassar."; Penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2016) mengenai "Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Makassar"; (Amalia, 2019) "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)"; (Hendro & Wahyu Hidayat, 2018) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang"; (Ningsih & Anah, 2021) "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)"; (Oktaviani, 2014) "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi". (Slfina & Gusri, 2018) "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky ; (Wangean & Madey, 2014)" Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Pada Mobil ALL NEW KIA RIO Di Kota Manado"; (Jannah et al., 2023) "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit"; (Ashari et al., 2020) "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Makassar". Jika diperhatikan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya khususnya dari segi variabel yang digunakan dan objek penelitian yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan disini adalah kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data, interpretasi, dan penyajian serta hasil merupakan seluruh komponen pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif (Arikunto, 2006), dengan tujuan akhir berupa gambaran objektif atau gambaran situasi. Malhotra berpendapat bahwa penelitian deskriptif bersifat definitif karena berupaya mengkarakterisasi hubungan niat membeli (Y) dan variabel independen seperti kesan merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3).

Menurut Sugiyono (2013), peneliti menggunakan konsep yang disebut "populasi" untuk memeriksa dan mengembangkan kesimpulan tentang sekelompok besar benda atau orang yang memiliki ciri-ciri tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wizzmie di kota Makassar.

Menurut sudjana (2001) sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi yang menggunakan cara-cara tertentu. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana memilih partisipan dari masyarakat yang paling mungkin memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian (Sugiyono, 2004). Untuk mewakili populasi Kota Makassar secara akurat, jumlah sampel yang signifikan (hingga 40 responden) direkrut dari mereka yang baru saja melakukan pembelian produk Wizzmie.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan: (1) Kuesioner yang diartikan sebagai "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi darinya” (Sugiyono, 2013), digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. (2) Tinjauan pustaka adalah pendekatan pengumpulan data yang melibatkan pembacaan dan analisis karya terbitan, seperti jurnal akademik dan majalah, yang memberikan informasi relevan dengan persiapan proyek penelitian.

Teknik analisis data menggunakan SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) yang melakukan berbagai macam analisis statistik, termasuk regresi linier berganda, uji signifikansi (uji T, uji F), analisis korelasi determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Correlation (R-Hitung)	R-Tabel	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	0,811	0.312	Valid
	X1.2	0,768	0.312	Valid
	X1.3	0,712	0.312	Valid
	X1.4	0,548	0.312	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,802	0.312	Valid
	X2.2	0,764	0.312	Valid
	X2.3	0,907	0.312	Valid
	X2.4	0,664	0.312	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,758	0.312	Valid
	X3.2	0,853	0.312	Valid
	X3.3	0,870	0.312	Valid
	X3.4	0,777	0.312	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,815	0.312	Valid
	Y2	0,754	0.312	Valid
	Y3	0,682	0.312	Valid
	Y4	0,575	0.312	Valid
	Y5	0,783	0.312	Valid

Total korelasi indikator (rtabel) lebih dari 0,312 seperti terlihat pada Tabel 1. Reliabilitas dan validitas seluruh indikator yang dimasukkan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis nol terkonfirmasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0,680	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,794	Reliabel
Harga (X3)	0.83	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,768	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atau koefisien Alpha seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Jika koefisien Alpha suatu variabel tertentu lebih dari 0,60, sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali, 2019) sebagaimana dikutip dalam (Jannah et al., 2023), maka kita dapat dengan yakin mengatakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini atau alat yang digunakan untuk mengukurnya dapat diandalkan sebagai akurat dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.908	2.228		1.305	.200
	Brand Image	.089	.260	.068	.343	.734
	Kualitas Produk	.498	.252	.392	1.976	.056
	Harga	.398	.166	.349	2.402	.022

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 3 di atas dapat digunakan untuk menurunkan persamaan analisis regresi berganda:

$$Y = 2.908 + 0.089 X_1 + 0.498X_2 + 0.398X_3$$

Berikut cara menafsirkan persamaan di atas:

α = Nilai pilihan pembelian sebesar 2,908 jika X_1 , X_2 , dan X_3 diasumsikan semuanya 0.

β_1 = Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek berkorelasi dengan peningkatan Kecenderungan konsumen melakukan pembelian (koefisien 0,089).

β_2 = Bahwa kualitas barang berpengaruh terhadap kemauan membeli konsumen ($r=0,498$).

β_3 = Dengan menjaga harga tetap konstan, kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan minat konsumen untuk membeli produk tersebut sebesar 0,398 satuan.

Uji T

Tabel 4 Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.908	2.228		1.305	.200
	Brand Image	.089	.260	.068	.343	.734
	Kualitas Produk	.498	.252	.392	1.976	.056
	Harga	.398	.166	.349	2.402	.022

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji T pada tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa variabel brand image (X_1) memiliki nilai t-hitung 0.343 dan tingkat signifikansi 0,734. Ini juga sama artinya bahwa brand image (X_1) tidak mempengaruhi minat beli konsumen (Y), atau dengan kata lain hipotesis (H_1) ditolak

Selain itu, dari hasil perhitungan analisis tersebut telah diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki t-hitung 1.976 dengan tingkat signifikansi 0,056, sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung kurang dari t-tabel (2.028) ini juga sama artinya bahwa kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Ini menunjukkan bahwa hipotesis (H_2) ditolak.

Pada variabel harga, dapat diketahui bahwa t-hitungnya adalah 2.402 dengan tingkat signifikansi 0,022, sehingga t-hitungnya lebih besar dari t-tabel (2.028). Selain itu, tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). dengan kata lain hipotesis (H_3) diterima..

Uji F

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.231	3	23.410	12.011	.000 ^b
	Residual	70.169	36	1.949		
	Total	140.400	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

Tabel 5 menampilkan f-hitung sebesar 12,011 pada tingkat signifikansi 0,0001. Karena pengaruh X1 terhadap variabel Y diharapkan bersamaan dengan pengaruh X2 mengingat ambang signifikansinya kurang dari 0,05. Hal ini membuat kita percaya bahwa H4 benar.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.459	1.39612

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Produk

R² sama dengan 0,500 atau 50,0% seperti terlihat pada Tabel 6. Analisis grafis menunjukkan korelasi antara persepsi konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan biaya (X3) menjelaskan 50,0% varians pada variabel dependen pembelian pelanggan niat (Y), sedangkan faktor lain di luar cakupan penelitian ini menyumbang 50% sisanya (100%-50%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). dengan kata lain hipotesis (H1) ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandi Fatahillah,2019) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar” hasil penelitian yang dilakukan oleh sandi fatahillah tersebut menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Eiger Advannture di Kota Makassar

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa kualitas produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Artinya hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan hipotesis dengan kata lain hipotesis (H2) ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatahillah, 2019) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar” dimana pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Eiger Advannture di Kota Makassar

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa bahwa harga (X3) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). dengan kata lain hipotesis (H3) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatahillah, 2019) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar” yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger Advannture di Kota Makassar

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar

Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen Wizzmie Kota Makassar sebesar 50% dengan kata lain hipotesis (H4) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatahillah, 2019) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar”. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2016) dalam (Fatahillah, 2019) dimana pada penelitian ini citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Makassar

SIMPULAN

Setelah menyajikan data dan membahas temuan, peneliti menyimpulkan bahwa (1) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis yang diajukan adalah “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie di Kota Makassar” tidak benar. Penelitian awal yang menunjukkan hubungan antara kesan pelanggan terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk membeli diabaikan. Hipotesis nol yang menyatakan kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat beli dapat ditolak dalam penelitian ini karena (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap niat beli. Premis nol penelitian yang menyatakan “nilai tidak berhubungan dengan harga” tidak dapat didukung karena (3) harga memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli. Masuk akal untuk menerima hipotesis nol berdasarkan bukti yang disajikan pada (4). Berdasarkan hasil penelitian, popularitas produk berkorelasi kuat dengan kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Makassar.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR. *Management Development and Applied Research Journal*, 3.
- Daga, R. (2017). CITRA, KUALITAS PRODUK , DAN KEPUASAN PELANGGAN. *GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE*.
- Fatahillah, S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Advanture Di Kota Makassar. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Hair, J. ., Black, W. C., Babin, B. ., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hendro, C. R., & Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–8.
- Jannah, M. W. Al, Paradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21, 518–529.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3, 165–184.
- Oktaviani, L. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Costumer Behaviour*. Pearson Education.
- Sitompul, J. S. D. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Sedap Di Kota Medan. *Universitas Negeri Jakarta*.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Wardhana, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Slfina, L., & Gusri, H. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAL PARIMAN. *Jurnal Indovisi*, 1, 83–100. <https://doi.org/10.30985>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Penggunaan Kartu Pra. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51.
- Wangean, R. H., & Madey, S. L. (2014). ANALISIS CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL ALL NEW KIA RIO DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 2, 1715–1725.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.