

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