



Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Jakarta (Studi Kasus pada Miniso Atrium Senen)

Hadirman Waruwu¹⁾ dan Sugiyanto²⁾

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ¹⁾hadirmann@gmail.com; ²⁾dosen00495@unpam.com

Abstract

The study aims to find out: (1) the influence of Brand Image on Miniso Atrium Senen product Purchase Decision, (2) the effect of Quality on Miniso Atrium Senen product Purchase Decision, (3) the influence of Price on Senen Miniso Atrium product Purchase Decision, (4) promotional influence on Miniso Atrium Senen product Purchase Decision, and (5) brand image influence, quality, price, promotion, promotion, on Purchasession, Miniso Atrium Senen product. The test results and analysis showed that Brand Image had a t-count value of 2.144 and a signification value of 0.05 thereby contained the effect of brand imagery on purchase decisions. Quality has a count t value of 2.088 and a signification value of 0.05 so there is a quality influence on purchase decisions. The price has a count t value of 0.404 and a signification value of 0.05 so there is no price influence on the purchase decision. The promotion has a count t-value of 6,283 and a signification value of 0.05 so there is a promotional influence on the purchase decision. The test results and analysis of the value of F count >F table or 44,746>3.09 and the signification value of 0.05 or 0.00<0.05 there is then the simultaneous influence of brand imagery, quality, price and promotion to the purchase decision. This is evidenced by a determination coefficient value (KD) of 0.639 or 63.90 %, meaning 63.90 % contribution or influence of Brand Image variable (X1), (X2), Price (X3) and Promotion (X4) simultaneously to Purchase Decision variable (Y). while the rest amounted to 36.10% was the influence of other factors not researched. The suggestion for Senen's Miniso Atrium forwards further improved and maintained again the quality of the product, providing discounts and making promotions that attracted consumers to shop.

Keywords: Brand Image; Quality; Price; Promotion; Purchase Decision

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso, (2) pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso, (3) pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso, (4) pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso, dan (5) pengaruh citra merek, kualitas, harga, promosi, terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Atrium Senen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek, Kualitas, Harga, Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian nilai F hitung > F tabel atau 44,746 > 3,09 dan nilai probabilitas < 0,05 atau 0,00 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima, yaitu ada pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil di

atas, disarankan agar produktivitas karyawan yang telah dicapai saat ini hendaknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi karena masih ada beberapa indikator yang harus dibenahi.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan bisnis ritel dan barang konsumsi di Jakarta sangatlah cepat hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis ritel atau toko ritel yang bermunculan. Begitu terasa perkembangannya, hal ini disebabkan karena pada era milenial seperti sekarang membuat tingginya daya beli masyarakat untuk mendatangi langsung gerai ritel yang diinginkan. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 4.8 % pada 2023-03. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.6 % untuk 2023-02. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.0 % dari 2011-01 sampai 2023-03, dengan 147 observasi. Sekarang ini, generasi milenial merupakan konsumen potensial untuk bisnis retail terutama anak-anak muda yang sangat tertarik pada barang-barang ritel seperti aksesoris. Salah satu, bisnis ritel perlengkapan aksesoris yang ada di Jakarta adalah Miniso. Miniso memiliki berbagai macam barang unik yang dapat memenuhi kebutuhan perlengkapan aksesoris khususnya generasi milenial. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang semakin tinggi berdampak pada ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis ritel. Berbagai upaya dilakukan oleh peritel untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen yaitu dengan cara merencanakan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, pemilik bisnis ritel diwajibkan untuk mengetahui dan memahami bahwa citra merek, kualitas, harga, dan promosi, sangat berpengaruh terhadap konsumen. Tujuannya adalah agar si konsumen dapat menerima dan tertarik untuk mengkonsumsi dan membeli barang tersebut secara berulang. Pemasaran merupakan fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan visi dan misi yang akan dicapai suatu perusahaan tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan atau kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 121) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, seperti; orang yang menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna (Kotler dan Keller, 2008:196). Adapun keputusan yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Citra merek (brand image) merupakan representasi atau perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya, (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2012: 403). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87).

Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui oleh masyarakat tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan adalah salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis retail adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler (2009:43), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 89), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015: 120), yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), Service ability (kemampuan pelayanan).

Pada umumnya harga menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelinya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:483), harga terdiri dari 4 dimensi, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2006: 145). Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek, Kualitas, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang yang di ambil secara purposive. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen (pria atau wanita) yang pernah membeli produk miniso. Kuesioner ini terdiri dari 50 butir pertanyaan yang mewakili 5 variabel yang diteliti. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil objek pada pelanggan, dengan periode waktu dari Maret 2021 sampai Juli 2022. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang menggunakan Produk Miniso.

Teknik Analisis Data

Berikut paparan teknik analisis yang dipakai dalam pengolahan data yang ada guna mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Analisis Prediksi Rata-Rata Skor

Salah satu alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam penelitian ilmu sosial adalah kuesioner (daftar pertanyaan). Sering kali kuesioner yang disusun merupakan pertanyaan tertutup dengan alternatif jawaban skala ordinal, yaitu skala yang diurutkan dari jenjang tertinggi sampai jenjang terendah dengan menggunakan skala likert

Untuk memprediksi hubungan linear dua variabel, yaitu bila lebih dari satu variable independennya maka digunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Prediksi Rata-rata skor

1. Dimensi Variabel Citra Merek
Nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel citra merek sebesar 4,06. Nilai 4,06 masuk dalam rentang 3,40 – 4,19, berarti dimensi variabel citra merek dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
2. Dimensi Variabel Kualitas
Nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel kualitas sebesar 3,91. Nilai 3,91 masuk dalam rentang 3,40 – 4,19, berarti dimensi variabel kualitas dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
3. Dimensi Variabel Harga
Nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel harga sebesar 4,05. Nilai 4,05 masuk dalam rentang 3,40 – 4,19, berarti dimensi variabel harga dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
4. Dimensi Variabel Promosi
dimensi variabel promosi sebesar 4,00. Nilai 4,00 masuk dalam rentang 3,40 – 4,19, berarti dimensi variabel promosi dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
5. Dimensi Variabel Keputusan Pembelian
Nilai prediksi rata-rata skor dimensi variabel keputusan pembelian sebesar 3,95. Nilai 3,95 masuk dalam rentang 3,40 – 4,19, berarti dimensi variabel keputusan pembelian dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Ukur r hitung tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom cronbach alfa. Hasil uji reliabilitas variabel dari pengolahan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 20.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $r = 0,871$. Nilai 0,871 masuk rentang 0,75 – 0,88, berarti tingkat reliabilitasnya dikategorikan tinggi dan alat ukurnya (kuesioner) terpercaya dan mantap.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $r = 0,893$. Nilai 0,893 masuk rentang 0,89 – 1,00, berarti tingkat reliabilitasnya dikategorikan sangat tinggi dan alat ukurnya (kuesioner) terpercaya dan mantap.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $r = 0,866$. Nilai 0,866 masuk rentang 0,75 – 0,88, berarti tingkat reliabilitasnya dikategorikan tinggi dan alat ukurnya (kuesioner) terpercaya dan mantap.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh, nilai $r = 0,906$. Nilai 0,906 masuk rentang 0,89 – 1,00, berarti tingkat reliabilitasnya dikategorikan sangat tinggi dan alat ukurnya (kuesioner) terpercaya dan mantap.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $r = 0,887$. Nilai 0,887 masuk rentang 0,75 – 0,88, berarti tingkat reliabilitasnya dikategorikan tinggi dan alat ukurnya (kuesioner) terpercaya dan mantap.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data di peroleh diagram histogram mirip dengan bentuk kurva normal, yaitu berbentuk seperti lonceng. Hal ini membuktikan bahwa distribusi tersebut sudah dapat dikatakan normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan olah data, diperoleh angka VIF citra merek sebesar 2,583, angka VIF kualitas sebesar 3,173, angka VIF harga sebesar 2,059 dan angka VIF promosi sebesar 1,805, berada di bawah angka 5. Demikian juga angka toleransi citra merek sebesar 0,387, angka toleransi kualitas sebesar 0,315, angka toleransi harga sebesar 0,486 dan angka toleransi promosi sebesar 0,554, masih di atas angka 0,20. Hal ini menunjukkan dugaan tidak terjadi adanya multikolonieritas, dalam kasus ini tidak adanya hubungan antara variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan Variabel X4.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar -0,174 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel citra merek, kualitas, harga, dan promosi maka nilai keputusan pembelian turun sebesar -0,174
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,239 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% dari nilai citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239% atau setiap penurunan 1% nilai citra merek akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,239%. Dengan ketentuan nilai dari kualitas (X2), harga (X3) dan promosi (X4) constant.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,238 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% dari nilai kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238% atau setiap penurunan 1% nilai kualitas akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,238%. Dengan ketentuan nilai dari citra merek (X1), harga (X3) dan promosi (X4) constant.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,036 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% dari nilai harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,036% atau setiap penurunan 1% nilai harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,036%. Dengan ketentuan nilai dari citra merek (X1), kualitas (X2) dan promosi (X4) constant.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,499 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% dari nilai promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,499% atau setiap penurunan 1% nilai promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,036%. Dengan ketentuan nilai dari citra merek (X1), kualitas (X2) dan harga (X3) constant.

Analisis Koefisien Korelasi Spearman

Hasil analisis berdasarkan tabel di atas dari hasil pengolahan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi (r) variabel citra merek = 0,596. Nilai 0,596 berada dalam rentang 0,40 – 0,60 berarti hubungan variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian dikategorikan cukup erat.
- b. Nilai signifikan citra merek = 0,00. Nilai 0,00 < 0,05 berarti terdapat hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien korelasi (r) variabel kualitas = 0,684. Nilai 0,684 berada dalam rentang 0,60 – 0,80 berarti hubungan variabel kualitas dengan variabel keputusan pembelian dikategorikan erat.
- d. Nilai signifikan kualitas = 0,00. Nilai 0,00 < 0,05 berarti terdapat hubungan kualitas dengan keputusan pembelian.
- e. Nilai koefisien korelasi (r) variabel harga = 0,456. Nilai 0,456 berada dalam rentang 0,40 – 0,60 berarti hubungan variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dikategorikan cukup erat.
- f. Nilai signifikan harga = 0,00. Nilai 0,00 < 0,05 berarti terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian.
- g. Nilai koefisien korelasi (r) variabel promosi = 0,552. Nilai 0,552 berada dalam rentang 0,40 – 0,60 berarti hubungan variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian dikategorikan cukup erat.
- h. Nilai signifikan promosi = 0,00. Nilai 0,00 < 0,05 berarti terdapat hubungan promosi dengan keputusan pembelian.

Analisis Uji Hipotesis

Hasil analisis Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Uji t Citra Merek
Nilai t hitung dari hasil pengolahan SPSS = 2,144 dan nilai probabilitas = 0,035. Nilai t hitung > t tabel atau $2,144 > 1,984$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- b. Uji t Kualitas
Nilai t hitung dari hasil pengolahan SPSS = 2,008 dan nilai probabilitas = 0,047. Nilai t hitung > t tabel atau $2,008 > 1,984$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh Kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- c. Uji t Harga
Nilai t hitung dari hasil pengolahan SPSS = 0,404 dan nilai probabilitas = 0,687. Nilai t hitung < t tabel atau $0,404 < 1,984$ dan nilai probabilitas $> 0,05$ atau $0,687 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- d. Uji t Promosi
Nilai t hitung dari hasil pengolahan SPSS = 6,238 dan nilai probabilitas = 0,000. Nilai t hitung > t tabel atau $6,238 > 1,984$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

Hasil analisis nya adalah Nilai F hitung > F tabel atau $44,746 > 3,09$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian H_a diterima, yaitu ada pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen, sehingga nilai koefisien determinasi (KD) adalah nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan tabel di atas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 atau 63,90 %. Hal ini berarti bahwa 63,90 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu citra merek, kualitas, harga, promosi. Sedangkan sisanya sebesar 36,10 % dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek dikategorikan baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, yaitu: nilai prediksi rata-rata skor citra merek sebesar 4,06, berarti dimensi variabel citra merek dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
2. Kualitas dikategorikan baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, yaitu: nilai prediksi rata-rata skor kualitas sebesar 3,91, berarti dimensi variabel kualitas dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
3. Harga dikategorikan baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, yaitu: nilai prediksi rata-rata skor harga sebesar 3,83, berarti dimensi harga dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
4. Promosi dikategorikan baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, yaitu: nilai prediksi rata-rata skor promosi sebesar 3,87, berarti dimensi variabel promosi dikategorikan baik atau rata-rata responden menyatakan setuju.
5. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebagai berikut:
 - a. Nilai t hitung > t tabel atau $2,144 > 1,984$. Dengan demikian terdapat pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,035 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Citra Merek = 0,596, berarti hubungan variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian dikategorikan erat.
6. Terdapat pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebagai berikut:
 - a. Nilai t hitung $>$ tabel atau $2,008 > 1,984$. Dengan demikian terdapat pengaruh Kualitas secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,047 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh Kualitas secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Kualitas = 0,684, berarti hubungan variabel Kualitas dengan variabel Keputusan Pembelian dikategorikan erat.
7. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebagai berikut:
 - a. Nilai t hitung $>$ tabel atau $0,404 < 2,04841$. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Nilai probabilitas $> 0,05$ atau $0,687 > 0,05$. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Nilai koefisien korelasi (r) variabel Harga = 0,456, berarti hubungan variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dikategorikan cukup erat.
8. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebagai berikut:
 - a. Nilai t hitung $>$ tabel atau $6,238 > 1984$. Dengan demikian terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Nilai koefisien korelasi (r) variabel manajemen organisasi = 0,552, berarti hubungan variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian dikategorikan erat.
9. Terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian sebagai berikut:
 - a. Nilai F hitung $>$ F tabel atau $44,746 > 3,09$. Dengan demikian H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh Kompensasi, Disiplin, Manajemen Organisasi secara simultan terhadap Produktivitas Karyawan.
 - b. Nilai probabilitas $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima, yaitu ada pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Nilai koefisien korelasi simultan (R) = 0,808, berarti hubungan variabel Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Promosi secara simultan dengan variabel Keputusan Pembelian dikategorikan sangat erat.
 - d. Nilai koefisien determinasi (KD) adalah nilai Adjusted R Square, sebesar 0,639 atau 63,90 %. Hal ini berarti bahwa 63,90 % variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 36,10 % dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan di atas, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga mendapatkan penilaian terendah dari responden dibuktikan dengan skor jawaban sebesar 3,83, oleh karena itu bagi pemimpin atau manajer toko disarankan untuk memberikan potongan harga dan menyesuaikan harga produk dengan merek lain yang sejenis. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain memberikan potongan harga pada member miniso, memberikan potongan harga ketika dekat dengan hari libur atau hari raya seperti lebaran, natal dan tahun baru.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu saran bagi pemimpin perusahaan atau toko agar tetap menjaga dan mempertahankan citra merek yang sudah ada saat ini. Citra Merek harus dapat menempati atau memosisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di

benak pelanggan. Hal tersebut harus didukung dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Untuk kualitas dan promosi yang telah dicapai saat ini hendaknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi karena masih ada beberapa indikator yang harus dibenahi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu, Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: Erlangga
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Romadhina, A. P. (2020). Sugiyanto.". *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*.
- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyanto, S. (2022). The effect of the audit opinion, financial distress, and good corporate governance on audit delay. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 72-82
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- SUGIYANTO, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Idx 2017-2021). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842.