UMJ
UBHARA Management Journal

Volume 6 Nomor 1 Mei 2026
http://journal.febubhara-sby.org/umj
Hal: 45-51

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo

***Kurnia Dini Agustin, Diana Rapitasari, RM. Bramastyo Kusumo Negoro**
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

ABSTRAK
Persaingan bisnis ritel memicu konsumen menjadi sangat selektif terhadap berbagai macam merek di Indonesia terutama di Sidoarjo. Adapun tujuan penelitian ini, untuk menguji dan menganalisis apakah variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo. Selain itu, penelitian ini untuk menguji dan menganalisis variabel mana yang secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo. Data dianalisis SPSS versi 25.0 dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Berdasarkan uji dengan simultan (uji F) ditemukan bahwasanya variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji parsial (Uji t) bahwasanya variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel kualitas produk (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT
Retail business competition has triggered consumers to become very interested in various brands in Indonesia, especially in Sidoarjo. The aim of this research is to test and analyze whether the variables product quality, price and brand image partially and simultaneously influence Miniso product purchase decisions at Lippo Plaza Sidoarjo. Apart from that, this research is to test and analyze which variables dominantly influence Miniso product Purchasing Decisions at Lippo Plaza Sidoarjo. Data were analyzed using SPSS version 25.0 and data analysis used validity test, reliability test, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test and t test. Based on simultaneous tests (F test), it was found that the variables product quality, price and brand image simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. In the partial test (t test), the variables product quality, price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the product quality variable (X1) has a dominant influence on purchasing decesions.

Kata kunci: Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions

***Author Correspondent:**
Email: kurniadini617@gmail.com

ISSN (Online): 2776-2688

PENDAHULUAN

Globalisasi dan pertumbuhan ekonomi telah mengubah bisnis mendorong banyak pengusaha untuk bersaing. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis yang tidak asing di dunia usaha, karena sebagian besar dunia bisnis didominasi oleh model bisnis ritel. Saat ini banyak anak muda yang suka mengunjuni toko salah satunya Miniso, karena Miniso menawarkan berbagai macam produk yang unik dan inovatif. Menurut Lingga dkk. (2024) hal ini memberi Miniso keunggulan kompetitif yang kuat dalam menarik peminat. Menurut Sinaga & Pramanda (2018) target pasar mereka adalah konsumen kelas menengah, terutama generasi Z yang selalu mengikuti tren. Perusahaan harus siap menghadapi potensi generasi Z sebagai konsumen utama saat ini dan di masa depan.

Namun, era globalisasi membawa tantangan bagi Miniso karena meningkatnya persaingan global dari berbagai merek yang menawarkan produk serupa dengan harga murah. Persaingan dengan merek global seperti Uniqlo dan Zara memaksa Miniso untuk berinovasi. Isu keberlanjutan juga muncul: globalisasi meningkatkan kesadaran konsumen akan lingkungan, sehingga Miniso mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang untuk produknya. Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital Miniso. Dengan *lockdown* global, merek ini beralih ke *e-commerce* melalui platform seperti Alibaba dan Shopee, memanfaatkan teknologi AI untuk personalisasi produk dan pengiriman cepat.

Menurut Budiarti (2023), manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang komprehensif yang mengharuskan organisasi untuk merencanakan, mengarahkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Sedangkan menurut Zainurossalamia (2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Menurut Manoy dkk. (2021) kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Munafis (2024) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan.

Menurut Mulyana (2021) harga adalah unsur penting yang harus dimiliki untuk menghasilkan pendapatan sebagai imbalan dari produk atau jasa yang telah dimiliki oleh konsumen. Sedangan menurut Putri & Hariasih (2023) harga merupakan jumlah keseluruhan dari semua nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Partiwi & Arini (2021) citra merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang di interpretasi adalah informasi. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau simbol pada produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya. Sedangkan menurut Syifa & Ahmadi (2024) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun dari pengalaman, komunikasi dan atribut merek tersebut.

Menurut Puspita & Rahmawan (2021) keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seorang konsumen tersebut yakin untuk melakukan pembelian. Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk, kualitas produk dan citra merek produk

tersebut. Sedangkan menurut Ragatirta & Tiningrum (2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

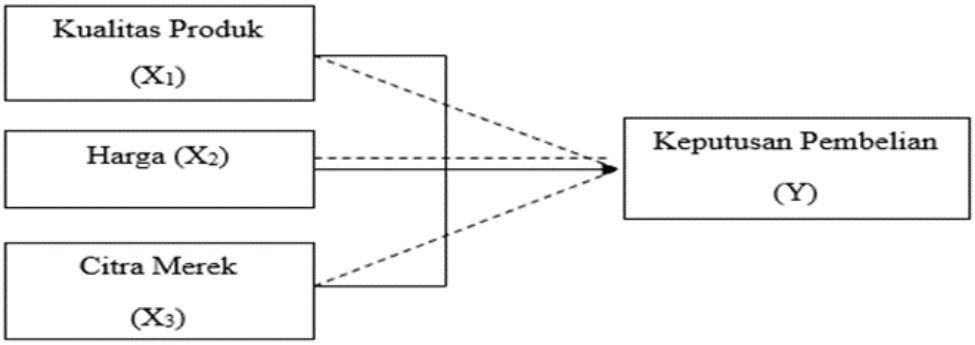
Salah satu tempat yang dikunjungi di Sidoarjo yaitu Miniso Lippo Plaza Sidoarjo yang bertempat di Jl. Jati Raya No. 1, Jati, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61226. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang mencakup pembeli produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo. Sampel penelitian ini melibatkan 100 pembeli produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo, riset berlangsung mulai bulan Oktober 2025 – Januari 2026. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk (X1) yang mencakup variasi produk, daya tahan produk, kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dan penampilan kemasan produk. Sedangkan harga (X2) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan variabel citra merek (X3) meliputi keunggulan produk, kekuatan merek dan keunikan merek. Sedangkan variabel dependen keputusan pembelian (Y) yakni meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Data yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer tersebut didapat dari hasil observasi pada Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang relevan kemudian dilakukan analisa memakai program *Statistical Program For Social Sciences* (SPSS) versi 25.0.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan, kerangka berpikir dapat dirancang untuk memepermudah analisis melalui model konseptual. Model konseptual dalam penelitian ini dapat diperhatikan pada berikut ini:



Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi dilihat dari *Adjusted R Square*, pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Namun, apabila semakin tinggi nilai R2, maka semakin baik bagi model regresi. Pada tabel 1 nilai koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di SPSS 25 nilai *R-Square* yakni 0.650 atau 65,0%. Dengan arti, semua variabel bersama-sama data menjelaskan 65,0% terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel independen tersebut memberikan pengaruh sebagian terhadap variabel dependen. Sementara itu, sisa 35,0% akibat pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam uji F ini, nilai yang digunakan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam uji F ini, nilai yang digunakan adalah nilai F dan nilai *Sig* yang terdapat dalam tabel Anova yang disajikan di bawah ini. Berdasarkan pada pengujian secara simultan yang terdapat pada tabael di atas, didapatkan bahwa nilai F-hitung 59,558 > dari nilai F-tabel 2,70 serta nilai signifikansi F yang dihasilkan adalah 0,000 < a = 5% atau 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 3 terdapat pengaruh parsial apabila nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel dan nilai tabel 1.98498 dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05%. Sehingga variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.807[a]	0,650	0,640	1,36976

a. *Predictors: (Constant),* Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	*Sum of Squares*	Df	*Mean Square*	F	*Sig.*
Regression	335,240	3	111,747	59,558	.000[b]
Residual	180,120	96	1,876		
Total	515,360	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant),* Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3
Hasil Uji T

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Constant)	6,417	1,437		4,465	0,000
Kualitas Produk	0,633	0,069	0,657	9,152	0,000
Harga	0,184	0,069	0,191	2,664	0,009
Cira Merk	-0,257	0,076	-0,204	-3,387	0,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 3 terdapat pengaruh parsial apabila nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel dan nilai tabel 1.98498 dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05%. Sehingga variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen.

Penentuan Variabel Dominan

Hasil variabel dominan menunjukkan bahwasanya variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai *Standardized Coefficients Beta*. Dari tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai beta tertinggi diantara variabel bebas harga (X2) dan citra merek (X3) yakni sebesar 0,657, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) merupakan variabel dominan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama atau dengan uji F menunjukkan bahwa variabel dependen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai F-hitung 59,558 > 2,70 F-tabel dan diperoleh nilai *R Square* 0,650 = 65,0% maka, variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,0% dan sisanya 35,0% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam riset ini. Sedangkan hasil uji t pada variabel dependen dengan nilai t hitung yang bernilai lebih besar dibandingkan t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel dependen yang memiliki nilai koefisien beta tertinggi yaitu variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai sebesar 65,7% atau 0,657. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima yaitu bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena kualitas produk akan mempunyai dampak positif yang sangat kuat terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

SIMPULAN

Adanya pengaruh simultan dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo. Berdasarkan uji F (Simultan) dengan nilai F-hitung > F-tabel. Perolehan data dalam penelitian ini bahwasanya

variabel kualitas produk (X1), mempunyai nilai paling tinggi. Maka kualitas produk berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo dan terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Mengacu pada hasil uji t pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) dengan nilai t hitung > t tabel. Adapun variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien beta paling besar diantara variabel harga (X2) dan variabel citra merek (X3). Artinya variabel kualitas produk (X1) berdampak dominan pada variabel keputusan pembelian (Y) produk Miniso di Lippo Plaza Sidoarjo. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena kualitas produk akan mempunyai dampak positif yang sangat kuat terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang didapatkan dapat mendukung kepercayaan konsumen selama produk yang dibeli sesuai dengan spesifikasi yang tertera. Dengan kualitas produk yang baik, Miniso mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *COOPETITION: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(2), 405-416.

Lingga, R., Santoso, D., & Arochman, M. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Pragmatis*, *5*(2), 67-76.

Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(4), 314-323.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara Online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 185-195.

Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, *7*(3), 625-633. https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881.

Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, *2*(1), 77-87.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98-104.

Putri, L. F., & Hariasih, M. (2023). Analisis Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Mixue. *UMSIDA Preprints Server*. 1-14.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, *7*(2), 143-152.

Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis Pengaruh *Brand Name, Service Quality,* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, *11*(1), 51-70.

Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi *Social Influence. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(1), 248-261.