

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG

Lola Oktiva¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: lolaoktiva199@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Globalisasi dan pertumbuhan ekonomi telah mengubah bisnis mendorong banyak pengusaha untuk bersaing [1]. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis yang tidak asing di dunia usaha, karena sebagian besar dunia bisnis dimoniasi oleh model bisnis ritel [2]. Saat ini banyak anak muda yang suka mengunjungi toko salah satunya Miniso, karena Miniso menawarkan berbagai macam produk yang unik dan inovatif. Hal ini memberi Miniso keunggulan kompetitif yang kuat dalam menarik peminat [3]. 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 [4]. Ketatnya persaingan di industri ritel membuat pendapatan Miniso tidak stabil, terutama di kalangan generasi Z karena rendahnya popularitas Miniso menunjukkan rendahnya pengambilan keputusan pembelian. Untuk mendukung argumen yang ditulis maka dilakukan *survey* awal mengenai keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z, yang di isi oleh 30 orang melalui *google form*. Rata-rata keputusan pembelian menunjukkan 43,34%, dari *survey* yang dilakukan menunjukkan berada pada kategori tidak setuju terhadap produk Miniso. Keputusan pembelian adalah cara memilih di antara berbagai pilihan. Dapat dikatakan bahwa ketika mengambil keputusan, konsumen harus memilih satu pilihan dari pilihan yang lain [5]. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, citra

merek dan harga. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [5]. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [6]. Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [5].

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [7]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Miniso di Kota Padang, dengan jumlah sampel 80 orang. Teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [8]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu konsumen generasi Z yang sudah melakukan pembelian produk Miniso di Kota Padang, berusia 12 sampai 27 tahun. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan

kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [7]. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [7].

Tabel 1 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,551	2,741	0,006	Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,084	0,996	0,320	Ditolak
Harga -> Keputusan Pembelian	0,279	1,785	0,075	Ditolak

Berdasarkan tabel 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.551 (bertanda positif), nilai T Statistik sebesar 2,741 (besar dari 1,96) dan nilai P Value 0,06 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). b) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,084 (bertanda positif), nilai T Statistik sebesar 0,996 kecil dari nilai T Tabel (1,96) dan P Value 0,320 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak). c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original*

sample sebesar 0,279 (betanda positif), nilai T Statistik sebesar 1,785 lebih kecil dari nilai T Tabel (1,96) dan P Value 0,075 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H3 ditolak).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- [2] Firzatullah, F., & Dwiarta, M. B. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Miniso Di Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 1981–1985. <http://eprints.umm.ac.id/34320/1/jiptumpp-gdl-yuniatisaf-42961-1-skripsi.pdf>
- [3] Hedyati, R. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2024). Pengaruh Brand Image, Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Miniso Ambarukmo Plaza Mall Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 310–319. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.627>
- [4] Margery, E. (2019). Keputusan Pembelian Mie Sedaap Oleh Generasi Z Sebagai Makanan Mie Instant Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–7.

- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (keduabelas).
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). In *Marketing-Management* (15th ed).
<https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education.
- [8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.