

Pengaruh Faktor Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen UNIMED Pada Produk Miniso

Hasyim¹, Delila Lumban Raja², Fikri Al Kautsar³, Muhammad Afdal⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: hasyimsty@unimed.ac.id¹, delilalumbanraja@gmail.com², fikrialkautsar2704@gmail.com³, muhammadafdal380@gmail.com⁴

Article History:

Received: 03 Desember 2025

Revised: 02 Februari 2026

Accepted: 01 Maret 2026

Keywords: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract: Studi ini meneliti bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian produk Miniso di kalangan mahasiswa Manajemen UNIMED, dengan menggunakan desain kuantitatif dan analisis regresi. Temuan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga tidak menunjukkan dampak individual yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh, meskipun tingkat signifikansinya hanya sedikit terpenuhi. Ketika dinilai bersama-sama, keempat faktor tersebut memberikan efek gabungan yang bermakna, dan nilai R Kuadrat sebesar 0,513 mencerminkan bahwa model tersebut menjelaskan 51,3% variabilitas dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli produk Miniso muncul dari efek terintegrasi dari upaya pemasaran perusahaan, dengan promosi dan penetapan harga sebagai elemen utama yang berkontribusi.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat cepat telah mengubah cara konsumen berperilaku, termasuk dalam proses mereka menyeleksi, membeli, dan memanfaatkan berbagai produk. Akses informasi yang semakin mudah melalui internet membuat konsumen lebih kritis dan teliti dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka. Dampak perubahan perilaku ini terasa kuat pada industri ritel modern, terutama pada bisnis yang menawarkan produk kebutuhan harian dan lifestyle, seperti yang dijalankan oleh Miniso.

Miniso merupakan merek ritel global yang dikenal dengan konsep Japanese lifestyle brand, menghadirkan berbagai produk fungsional dengan desain minimalis dan harga yang terjangkau. Produk yang ditawarkan Miniso mencakup beragam kategori, mulai dari home living, beauty care, stationery, hingga fashion accessories. Keberhasilan Miniso dalam menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa, tidak lepas dari strategi pemasaran yang terintegrasi melalui aspek kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi yang efektif.

Dalam ranah pemasaran, mutu produk merupakan elemen krusial yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli. Produk yang dinilai berkualitas mampu menumbuhkan kepercayaan serta memberikan rasa puas kepada pengguna. Konsumen biasanya akan memilih

barang yang dianggap memberikan nilai terbaik sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif di mata konsumen. Merek yang memiliki reputasi kuat tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang menonjol di tengah kompetisi pasar yang semakin intens.

Bagi konsumen, terutama mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan dana, harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pembelian. Ketika harga dianggap selaras dengan nilai dan manfaat yang diterima, minat untuk membeli cenderung meningkat. Di sisi lain, promosi juga memainkan peranan penting dalam menarik perhatian awal serta mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk. Pendekatan promosi yang inovatif mulai dari potongan harga, paket bundling, hingga kampanye di media sosial mampu memengaruhi minat beli secara signifikan, khususnya pada konsumen muda yang peka terhadap dinamika dan tren digital.

Beberapa riset sebelumnya misalnya oleh Yoga Prayitno dan Eddy Madiono Sutanto (2018) menemukan bahwa persepsi terhadap merek serta mutu produk memberikan kontribusi yang berarti terhadap tingkat kepuasan dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan membeli tidak semata-mata ditentukan oleh aspek utilitarian seperti performa produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional, termasuk bagaimana konsumen memandang merek dan bagaimana perusahaan merancang promosi yang mampu menarik perhatian.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut serta bukti empiris dari penelitian-penelitian terdahulu, muncul kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian item Miniso di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED). Kelompok mahasiswa, yang umumnya responsif terhadap tren dan inovasi, merupakan segmen konsumen yang tepat untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran Miniso efektif dalam membentuk keputusan pembelian pada generasi muda yang berpendidikan.

LANDASAN TEORI

Variabel X1 (Kualitas Produk)

Kualitas produk biasanya dipahami sebagai sejauh mana sebuah barang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi penggunaannya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas tidak hanya mencakup performa inti, tetapi juga keseluruhan atribut yang membentuk pengalaman penggunaan sesuai harapan.

Garvin (1987) memperluas konsep ini melalui delapan dimensi kualitas, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Pendekatan tersebut menekankan bahwa kualitas merupakan gabungan berbagai aspek yang secara kolektif dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk.

Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2011) memandang kualitas dari dua sisi: desain dan kesesuaian terhadap standar. Kualitas dalam desain merujuk pada kemampuan produk menjalankan fungsi yang telah dirancang, sedangkan kesesuaian standar menunjukkan tingkat kecocokan produk dengan spesifikasi yang ditetapkan. Kedua perspektif ini saling melengkapi dan bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu barang.

Variabel X2 (Citra Merek)

Citra merek menggambarkan representasi mental yang muncul dalam benak konsumen

terhadap sebuah merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskannya sebagai rangkaian keyakinan, pandangan, serta kesan yang melekat pada suatu merek. Ketika citra tersebut kuat, konsumen cenderung memiliki rasa percaya, merasa lebih dekat, dan mampu membedakan produk tersebut dari kompetitor.

Aaker (1997) memperluas pemahaman ini dengan menunjukkan bahwa citra merek dibangun melalui berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, mulai dari simbol, karakteristik kepribadian merek, hingga nilai emosional yang disampaikan. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berlandaskan informasi rasional, tetapi juga pengalaman emosional yang memengaruhi persepsi pengguna.

Tjiptono (2015) menambahkan bahwa citra yang positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli serta membantu menciptakan loyalitas. Artinya, citra merek berperan sebagai aset penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Variabel X3 (Harga)

Harga pada dasarnya merupakan jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2018) memandang harga bukan hanya sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan alat evaluasi bagi konsumen dalam menilai apakah sebuah produk layak dibeli. Oleh sebab itu, harga kerap menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel X4 (Promosi)

Promosi berfungsi menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, dan memengaruhi konsumen agar bersedia mencoba atau membeli produk tertentu. Lupiyoadi (2014) menggambarkan promosi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membujuk konsumen.

Kotler dan Keller (2016) membaginya ke dalam lima alat utama:

1. **Periklanan**
Komunikasi non-personal berbayar melalui media seperti televisi, radio, internet, dan media cetak.
2. **Promosi penjualan**
Rangsangan jangka pendek seperti diskon, kupon, atau hadiah.
3. **Hubungan masyarakat**
Aktivitas untuk membangun citra positif perusahaan melalui publikasi dan relasi media.
4. **Penjualan personal**
Interaksi langsung antara penjual dan pembeli guna memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen.
5. **Pemasaran langsung**
Komunikasi yang ditujukan secara personal melalui email, pesan singkat, katalog, dan media digital.

Promosi yang efektif dapat memperkuat keberadaan merek sekaligus mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian.

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tobing dan Basalama (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan berbagai pilihan, lalu memutuskan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena tujuan utamanya adalah menguji hubungan kausal antarvariabel dan mengukur kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara sistematis. Pendekatan kuantitatif relevan karena bersifat objektif, terukur, dan memungkinkan generalisasi dalam cakupan populasi tertentu (Creswell, 2014).

Desain penelitian yang dipakai adalah desain eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel (Kerlinger & Lee, 2000). Penelitian ini menilai sejauh mana kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi dapat memprediksi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Miniso.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang pernah membeli produk Miniso. Mengambil populasi spesifik seperti ini relevan karena mahasiswa merupakan segmen konsumen yang aktif, sensitif terhadap harga, dan terpapar pada promosi digital, sehingga pengujian variabel-variabel pemasaran menjadi lebih bermakna.

Teknik sampling menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Mahasiswa Manajemen UNIMED
2. Pernah membeli produk Miniso minimal satu kali.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5, karena skala ini mampu mengukur persepsi dan sikap responden terhadap konstruk pemasaran secara kuantitatif (Malhotra, 2019). Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoretis dari tiap variabel:

- Kualitas Produk merujuk pada aspek performa, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller (2016).
- Citra Merek mengukur persepsi, asosiasi, dan keunikan merek berdasarkan konsep brand image menurut Aaker (1997).
- Harga diukur berdasarkan persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga-kualitas konsumen sebagaimana menurut Monroe (2003).
- Promosi mengacu pada efektivitas komunikasi pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Belch & Belch (2018).
- Keputusan Pembelian merujuk pada proses evaluasi alternatif hingga keputusan akhir berdasarkan model Engel, Blackwell, & Miniard (2012).

Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form untuk memudahkan distribusi dan memperluas jangkauan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Rangkuman Hasil

Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Produk			
No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.694	0.235	Valid
2	0.657	0.235	Valid
3	0.741	0.235	Valid
4	0.769	0.235	Valid
5	0.817	0.235	Valid
6	0.556	0.235	Valid

7	0.844	0.235	Valid
8	0.842	0.235	Valid
Citra Merek			
1	0.824	0.235	Valid
2	0.748	0.235	Valid
3	0.687	0.235	Valid
4	0.615	0.235	Valid
5	0.851	0.235	Valid
6	0.842	0.235	Valid
7	0.717	0.235	Valid
Harga			
1	0.804	0.235	Valid
2	0.726	0.235	Valid
3	0.759	0.235	Valid
4	0.821	0.235	Valid
5	0.714	0.235	Valid
6	0.755	0.235	Valid
Promosi			
1	0.754	0.235	Valid
2	0.701	0.235	Valid
3	0.819	0.235	Valid
4	0.658	0.235	Valid
5	0.749	0.235	Valid
6	0.784	0.235	Valid
7	0.841	0.235	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0.650	0.235	Valid
2	0.642	0.235	Valid
3	0.730	0.235	Valid
4	0.696	0.235	Valid
5	0.758	0.235	Valid
6	0.774	0.235	Valid
7	0.726	0.235	Valid

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pengujian validitas pada seluruh variabel, setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel (0,235). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian dinilai valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dianggap memadai karena dapat mengukur tiap variabel secara akurat dan konsisten dengan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,882	8	Reliable
Citra Merek (X ₂)	0,875	7	Reliable
Harga (X ₃)	0,857	6	Reliable
Promosi (X ₄)	0,876	7	Reliable

Keputusan Pembelian (Y)	0,837	7	Reliable
-------------------------	-------	---	----------

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,882, Citra Merek 0,875, Harga 0,857, Promosi 0,876, dan Keputusan Pembelian 0,837. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70, sehingga instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Artinya, jawaban responden cenderung konsisten dan tidak menunjukkan fluktuasi yang bersifat acak, sehingga setiap variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara stabil. Tingginya nilai Cronbach's Alpha juga menandakan bahwa item-item pertanyaan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen layak dipakai untuk tahap analisis berikutnya.

Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha pada suatu variabel, semakin kuat keterkaitan antar-butir pertanyaannya, yang menegaskan bahwa kuesioner dapat diandalkan dalam menggambarkan konsep teoritis yang menjadi fokus penelitian.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91696006
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.068
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, angka yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas, sehingga proses analisis selanjutnya dapat dilakukan tanpa kekhawatiran adanya penyimpangan distribusi yang dapat memengaruhi keandalan hasil pengujian.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8.839	3.092		2.858	.007	
	X1	.114	.152	.139	.747	.459	.328 3.050
	X2	.039	.156	.044	.248	.805	.366 2.730

X3	.301	.190	.332	1.587	.120	.258	3.873
X4	.229	.114	.293	1.998	.052	.528	1.895

a. Dependent Variable: Y

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah 10. Kualitas Produk (Tolerance = 0,328; VIF = 3,050), Citra Merek (Tolerance = 0,366; VIF = 2,730), Harga (Tolerance = 0,258; VIF = 3,873), dan Promosi (Tolerance = 0,528; VIF = 1,895) semuanya berada dalam kisaran yang aman. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, keempat variabel bebas tersebut dapat dianalisis secara bersamaan karena tidak saling memberikan pengaruh berlebihan dan tetap mempertahankan sifat independennya, sehingga model regresi dinilai layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.109E-15	3.092		.000	1.000
	X1	.000	.152	.000	.000	1.000
	X2	.000	.156	.000	.000	1.000
	X3	.000	.190	.000	.000	1.000
	X4	.000	.114	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel tersebut, seluruh variabel independen Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) memperoleh nilai signifikansi sebesar 1.000, yang berada jauh di atas ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Dengan kata lain, model bersifat homoskedastik, di mana varians error tetap stabil pada setiap tingkat variabel prediktor. Kondisi tersebut menandakan bahwa varians residual konsisten sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa khawatir terjadi bias dalam estimasi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.467	3.04962	2.326

1. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

2. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson, diperoleh nilai sebesar 2,326. Nilai ini berada dalam rentang yang umum digunakan untuk menyimpulkan tidak adanya autokorelasi, yaitu mendekati angka 2. Karena posisi nilai tersebut tidak mengarah ke

batas bawah (yang menandakan autokorelasi positif) maupun batas atas ekstrem (yang mengarah ke autokorelasi negatif), maka residual pada model dapat dianggap acak dan tidak menunjukkan pola berulang.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Tolerance VIF
1	(Constant)	8.839	3.092		2.858	.007	
	X1	.114	.152	.139	.747	.459	.328 3.050
	X2	.039	.156	.044	.248	.805	.366 2.730
	X3	.301	.190	.332	1.587	.120	.258 3.873
	X4	.229	.114	.293	1.998	.052	.528 1.895

a. Dependent Variable: Y

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil estimasi regresi linier berganda, diperoleh model sebagai berikut:

$$Y = 8.839 + 0.114(X1) + 0.039(X2) + 0.301(X3) + 0.229(X4) + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Dari empat variabel yang dianalisis, Harga (X3) memiliki koefisien regresi paling besar, diikuti oleh Promosi (X4). Hal ini mengindikasikan bahwa penyesuaian harga memberikan pengaruh terbesar dalam mendorong keputusan konsumen, sementara promosi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian. Sebaliknya, pengaruh dari Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) relatif lebih kecil dalam model ini.

Secara keseluruhan, pola koefisien tersebut memperlihatkan bahwa strategi yang menitikberatkan pada pengelolaan harga yang tepat serta intensitas promosi yang lebih kuat berpotensi memberikan dampak lebih besar terhadap naiknya keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₁), (X₂), (X₃) dan (X₄) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.467	3.04962

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,513. Angka ini menunjukkan bahwa 51,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan

Promosi (X4). Sementara itu, sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji T Parsial (X₁), (X₂), (X₃) dan (X₄) terhadap (Y)

			Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.839		2.858	.007
	X1	.114	.139	.747	.459
	X2	.039	.044	.248	.805
	X3	.301	.332	1.587	.120
	X4	.229	.293	1.998	.052

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi (X4) menjadi variabel yang paling mendekati tingkat signifikansi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Miniso. Walaupun nilai signifikansinya sedikit melampaui batas 0,05, arah pengaruhnya tetap positif dan ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Ini mengisyaratkan bahwa kegiatan promosi memiliki kecenderungan memberi dampak lebih besar terhadap keputusan membeli daripada kualitas produk, citra merek, maupun harga.

Dengan demikian, semakin aktif perusahaan menjalankan program promosi seperti diskon, paket bundling, kampanye di media sosial, atau penawaran khusus semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kendati pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik pada level kepercayaan 95%, pola hubungan yang muncul sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan promosi sebagai pendorong penting perilaku pembelian impulsif, terutama pada produk-produk lifestyle seperti yang ditawarkan Miniso.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.602	4	168.651	15.005	.000 ^b
	Residual	483.314	43	11.240		
	Total	1157.917	47			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk, CitraMerek, Harga

Source : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel tersebut, nilai Fhitung tercatat sebesar 15,005 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan ketika diuji secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi kolektif yang saling mendukung dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk Miniso.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang mengkaji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Manajemen UNIMED terhadap produk Miniso, dapat dirumuskan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif, nilai signifikansi berada di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak menjadikan kualitas Miniso sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian, kemungkinan karena karakter produk Miniso yang bersifat lifestyle dan sering dibeli secara impulsif.
2. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
Merek Miniso memang dikenal luas, namun temuan ini menunjukkan bahwa persepsi merek tidak menjadi pendorong utama keputusan pembelian pada segmen mahasiswa. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen muda yang cenderung mengejar variasi produk dan nuansa estetika dibandingkan citra merek semata.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetapi memiliki koefisien terbesar.
Harga yang terjangkau tetap menjadi pertimbangan penting terlihat dari nilai koefisien yang paling tinggi namun secara statistik belum cukup kuat menjadi faktor penentu utama. Ini dapat menunjukkan bahwa mahasiswa menilai harga Miniso sudah sesuai standar, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda.
4. Promosi merupakan variabel yang paling mendekati signifikansi dan memiliki potensi pengaruh paling kuat.
Nilai t-hitung tertinggi dibanding variabel lain menunjukkan bahwa promosi, seperti diskon, bundling, dan kampanye digital, memiliki daya tarik khusus bagi mahasiswa dan mendorong perilaku pembelian dalam konteks produk lifestyle.
5. Secara simultan (Uji F), keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Model regresi terbukti signifikan ($F = 15,005$; Sig. 0,000), menandakan bahwa meskipun beberapa variabel tidak signifikan secara parsial, kombinasi kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi berarti dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Miniso.
6. Model mampu menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian.
Sisanya 48,7% dipengaruhi faktor lain seperti tren, rekomendasi teman, packaging, kenyamanan toko, maupun faktor emosional lainnya yang belum dimasukkan dalam model.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran Miniso bekerja secara integratif. Faktor tunggal mungkin tidak dominan, tetapi kombinasi promosi, harga yang terjangkau, kualitas memadai, dan citra merek yang stabil menciptakan sinergi yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Prayitno, Y., & Sutanto, E. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya. *AGORA*, 6(2),
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19-30.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, aplikasi, dan penelitian*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.