

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO

Oleh:

Ayatusysifa¹, Hardin², Fitri Rahmawati³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

E-Mail : ayatusysifa20431@gmail.com

ABSTRAK

Gerai ritel perlengkapan aksesoris seperti Miniso dinilai memiliki berbagai macam barang unik yang dapat memenuhi kebutuhan perlengkapan aksesoris anak muda. Dalam memasarkan suatu produk, memahami pentingnya citra merek, harga serta promosi sangat penting agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk menggunakan secara berulang dengan terus membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso di *departemnet store Mall Artos Magelang*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Miniso dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data hasil penelitian diuji dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, harga, promosi, miniso

ABSTRACT

Accessories retail outlets such as Miniso are considered to have a wide range of unique items that can fulfill the accessories needs of young people. In marketing a product, understanding the importance of brand image, price and promotion is very important so that consumers can accept and be interested in using it repeatedly by continuing to buy the product. This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions for Miniso products at Artos Mall Magelang. The research method used in this study is quantitative with data collection using a questionnaire. The population in this study were Miniso consumers with a sample size of 150 respondents. The research data were tested and analyzed using multiple linear regression and showed that brand image, price and promotion had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, price, promotion, miniso

1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang banyak anak muda yang menjadi pembeli gerai ritel di daerah Magelang, terutama anak muda sangat tertarik pada barang-barang ritel seperti perlengkapan aksesoris. Gerai ritel perlengkapan aksesoris seperti Miniso dinilai memiliki berbagai macam barang unik yang dapat memenuhi kebutuhan perlengkapan aksesoris anak muda. Untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, memahami pentingnya citra merek, harga serta promosi sangat penting agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk menggunakan secara berulang dengan terus membeli produk tersebut. Terlebih pada era sekarang banyak anak muda yang menjadi pembeli gerai ritel di daerah Magelang, terutama anak muda sangat tertarik pada barang-barang ritel seperti perlengkapan aksesoris.

Gerai Miniso di Magelang yang menjual beragam perlengkapan aksesoris dengan inovasi dan kreatifitas dari produk perusahaan ini. Tidak hanya berfokus pada satu produk saja, namun ada berbagai produk perlengkapan aksesoris yang disediakan di gerai Miniso Magelang antara lain: *Headphone, pouch, neck pillow, phone holder, powerbank*, kotak serbaguna, parfum, sandal jepit, notes, botol minum, dan lain sebagainya (Fajrina, 2018). Dalam memasarkan suatu produk, memahami pentingnya citra merek, harga serta promosi sangat penting agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk menggunakan secara berulang dengan terus membeli produk tersebut. Produk yang dihasilkan oleh Miniso memiliki ciri khas unik dengan warna-warna yang tergolong terang dan polos, meskipun terdapat beberapa produk yang memiliki warna gelap namun tetap meninggalkan kesan unik pada produk Miniso. Hal tersebut menjadikan produk Miniso disukai dan memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang dianggap dapat memuaskan dirinya dan kesediaan bertanggung jawab atas risiko yang akan diambarnya. (Afroz, 2013). Menurut Mamang dan Sophia (2013: p. 332) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen merupakan kumpulan dari banyaknya keputusan yang telah dibuat yang telah terorganisir dengan baik (Aldi, 2012). Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Citra merek (*brand image*) sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. Pembentukan citra pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Namun, semakin banyaknya pesaing yang membuka toko retail pada bidang yang sama, kekuatan citra dari merek Miniso mulai melemah dan saat ini menjadi merek yang bersaing ketat dengan para pesaingnya. Maka Miniso perlu membuat agar kualitas produknya menjadi lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Agusty Ferdinand dalam Dinawan :2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri, Cantika (2018) produk Miniso dirasa begitu murah dengan produk dan kualitas yang ada. Promosi

merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Promosi yang digunakan oleh Miniso tidak terlalu banyak, bahkan hampir tidak ada kita temui di jalan protokol. Miniso relatif hanya melakukan promosi menggunakan pamflet yang di pasang hanya di sekitar *mall* yang memang di *mall* tersebut ada gerai Miniso. Bahkan Miniso tidak pernah menayangkan sebuah iklan di televisi, namun Miniso masih tetap survive dengan pelanggan yang sangat banyak.

Salah satu pusat perbelanjaan yang masih bertahan dalam persaingan hingga saat ini adalah *Mall Armada Town Square* atau biasa disebut *Mall Artos*. *Artos* terletak di kota Magelang di daerah yang strategis yaitu dipusat kota yang berada dilalu lintas tersibuk tempat lalu-lalang kendaraan. Didalam *Mall Artos* Magelang terdapat gerai-gerai atau beberapa *department store*, dan salah satu *department store* yang diminati oleh konsumen adalah gerai ritel Miniso. Walaupun sudah menjadi tempat yang diminati masyarakat, Miniso harus tetap berusaha agar dapat menjadi pilihan konsumen saat berbelanja, dan bisa memuaskan konsumen sehingga tidak beralih ke tempat perbelanjaan lain yang ada di *Mall*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Miniso *Mall Artos* Magelang.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Miniso *Mall Artos* Magelang.
3. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Miniso *Mall Artos* Magelang.
4. Menguji pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Miniso *Mall Artos* Magelang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler and Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Stie, 2019). Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya

dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Rangkuti (2009:49) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Hipotesis

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis 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. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

Populasi, sampel ,teknik sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Miniso di Mall Artos Magelang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

Jenis data,sumber data,

Jenis data penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainya. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dara primer.

Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner (hasil angket),dan studi pustaka. Alat pengolah data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Product And Service Solution* (SPSS).

Alat pengukur data

Alat pengumpulan data berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Teknik analisis data

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y). Uji validitas dilakukan pada 150 responden. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Citra Merek, Harga dan Promosi

Variabel	No Item	Korelasi Pearson	r min	Keterangan
Citra merek (X1)	X1.1	0,870	0,3	Valid
	X1.2	0,870		
	X1.3	0,819		
	X1.4	0,926		
	X1.5	0,915		
Harga (X2)	X2.1	0,850	0,3	Valid
	X2.2	0,843		
	X2.3	0,754		
	X2.4	0,716		
Promosi (X3)	X3.1	0,950	0,3	Valid
	X3.2	0,938		
	X3.3	0,989		
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,710	0,3	Valid
	Y2	0,709		
	Y3	0,753		
	Y4	0,618		

Sumber Data Primer. 2025

Nilai validitas per item pernyataan tersebut bernilai positif dan lebih dari (0,3), sehingga butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada variabel citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y). Uji validitas dilakukan pada 150 responden. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	No Item	<i>Cronbach's alpha if item deleted</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
Citra merek (X1)	X1.1	0,911	0,926
	X1.2	0,911	
	X1.3	0,928	
	X1.4	0,895	
	X1.5	0,898	
Harga (X2)	X2.1	0,935	0,943
	X2.2	0,911	
	X2.3	0,907	
	X2.4	0,947	
Promosi (X3)	X3.1	0,864	0,920
	X3.2	0,897	
	X3.3	0,896	
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,572	0,649
	Y2	0,562	
	Y3	0,526	
	Y4	0,653	

Sumber Data Primer, 2025

Pada tabel 4.4.2 diatas menunjukkan semua butir pernyataan mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya butir pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y) sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Analisis Regresi Linera Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh dari dua Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji H1, H2 dan H3. Regresi linier berganda (MLR) adalah teknik statistik yang memodelkan hubungan linier antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, yang memungkinkan prediksi hasil variabel dependen dan penilaian pengaruh masing-masing variabel independen sambil mengendalikan variabel lainnya. Dimana analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel independen yaitu, citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu dan keputusan pembelian (Y). Perhitungan analisis regresi linier

berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 for Windows. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
Citra merek	0,544	0,001	Positif dan Signifikan
Harga	-0,966	0,000	Negatif dan Signifikan
Promosi	0,537	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,544X_1 + -0,966X_2 + 0,537X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Standardized Coefficients Beta* dari variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,544 terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek (X_1) dari konsumen Miniso maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- 2) *Standardized Coefficients Beta* dari variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh negatif sebesar -0,966 terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan hubungan terbalik, di mana peningkatan variabel independen menyebabkan penurunan variabel dependen. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan, maka sebaliknya variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami penurunan.
- 3) *Standardized Coefficients Beta* dari variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,537 terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi (X_3) yang diperoleh konsumen dari produk Miniso maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel penjelas/independen yang terdiri dari citra merek, harga dan promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kondisi dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai-p-nya kurang dari tingkat signifikansi yang dipilih (alfa), yang secara konvensional ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Berdasarkan tabel 4.8, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,544 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% ($0,001 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar -0,966 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari dari taraf 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,537 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari dari taraf 5% ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang di lakukan dengan.

Berdasarkan analisis deskriptif dan kuantitatif diatas diketahui beberapa hasil penelitian yang diolah menggunakan program *statistical program for the social sciences* (SPSS), untuk mengetahui deskripsi hubungan antara citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,544 dengan signifikansi sebesar 0,001 p value $< 0,05$ yang berarti variabel citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek dapat mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, popularitas, dan nilai keseluruhan dari sudut pandang pelanggan. Citra merek Miniso mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyampaikan keterjangkauan, kualitas produk, dan rasa gaya, yang menarik bagi konsumen, terutama generasi milenial, yang mencari barang-barang trendi dan ekonomis. Citra merek pada akhirnya merupakan faktor penentu penjualan produk (Mehra & Jain, 2021). Citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan minat dan loyalitas

konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan (Rizal, 2025). Konsumen mengandalkan citra merek yang kuat untuk mengidentifikasi produk, mengevaluasi kualitas, dan menemukan kepuasan, bahkan tanpa pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, bisnis berfokus pada pengembangan citra merek yang positif untuk meningkatkan daya saing dan terhubung dengan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi -0,966 dengan signifikansi sebesar 0,000 p value < 0,05 yang berarti variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian oleh Gunarsih et al (2021) bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Miniso memanfaatkan strategi penetapan harga produk yang lebih rendah dibandingkan pesaing untuk mencapai volume penjualan yang tinggi, sebuah model yang dikenal sebagai "penetapan harga ekonomis". Hal ini menarik konsumen yang mencari nilai dengan menyediakan produk berkualitas serupa dengan alternatif yang harganya lebih mahal (Firdaus & Firmansyah, 2024). Harga mempengaruhi keputusan pembelian Miniso dengan memosisikan merek sebagai penyedia produk yang terjangkau, berkualitas tinggi, dan menarik secara estetika, yang menciptakan pengalaman merek yang positif.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,537 dengan signifikansi sebesar 0,000 p value < 0,05 yang berarti variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sejalan dengan hasil penelitian Yusuf & Sunarsi (2020) bahwa promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kesadaran konsumen, merangsang permintaan, mendorong percobaan dan pembelian berulang, dan memengaruhi persepsi dan loyalitas merek. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar dengan menonjolkan keunggulan produk, menawarkan harga yang lebih rendah, dan menciptakan proposisi nilai yang menarik dan selaras dengan keinginan pelanggan (Prameswari & Silitonga, 2025).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso di Artos Mall Magelang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Miniso Artos Mall Magelang.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Miniso Artos Mall Magelang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Miniso Artos Mall Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, nela dkk. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Hal 1-11.
- Firdaus, F. M., & Firmansyah, F. (2024). The Influence of Brand Image and Price Discounts on Buying Impulse with Buying Interest as An Intervening Variable: Study of Miniso Consumers in Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 18(2), 533-543.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mehra, A., & Jain, V. (2021). A review study on the brand image on the customer's perspective. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* | Vol, 27(3), 773.
- MINISO (2013). Brand Profile, Brand Origin, Brand Philosophy, Brand Life, dan Product. MINISO Japan. Diambil dari: <http://Miniso.co.id/getinfo.php?to p=1>.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Prameswari, A. M., & Silitonga, P. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DI MCDONALDS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 3521-3545.
- Rizal, S. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32-45.
- Subhannallah, M. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta [Skripsi, Fakultas Ekonomi]. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri*. Yogyakarta.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279.