

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MINISO SOLO GRAND MALL SURAKARTA)

Maya Evelina Putri Prisnata, Sarsono, Siti Maryam

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: stmuniba17@gmail.com

Abstract

The goal of the research is to identify and assess the impact of brand image, product diversity, and service quality on purchase decisions (a case study of Miniso Solo Grand Mall Surakarta customers). This study will take place in Miniso Solo Grand Mall Surakarta. This study employs quantitative methods. This study took four months to complete. The participants in this study were all Miniso Solo Grand Mall Surakarta customers. The sample size for this study was 100 people. In place of non-probability sampling, deliberate sampling was used in this investigation. The findings revealed that brand image, product diversity, and service quality all had a favorable and important impact on purchasing decisions at Miniso Solo Grand Mall Surakarta. in the model of 51.6%, while the remaining variables of 48.4% are impacted by additional elements which were ignored in this investigation.

Keywords : Brand Image, Product Diversity, Service Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor perdagangan eceran dengan peningkatan besar dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan ini mendorong pengusaha untuk membuka usaha dan menciptakan persaingan sehat antara sektor perdagangan eceran lainnya. Beberapa pusat perbelanjaan di Solo saat ini sudah banyak bermunculan sektor perdagangan eceran yang menjual berbagai produk dengan merek dan kualitas yang berbeda guna meningkatkan daya saing perusahaan. Pertumbuhan sektor perdagangan eceran di beberapa pusat perbelanjaan di Solo tidak hanya dari sumber dalam negeri tetapi juga mengembangkan sektor perdagangan eceran dari negara-negara lain di luar Indonesia. Saat ini, sektor perdagangan eceran di beberapa pusat perbelanjaan di Solo memiliki reputasi yang baik, dengan beragam produk dan pelayanan yang etis bagi setiap konsumen. Pada tahun 2023, sektor perdagangan eceran diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 5%-10%, terlihat dari tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan yang rata-rata sudah mencapai 80%-100% (solopos.com). Keputusan pembelian oleh konsumen memiliki dampak yang besar bagi sektor perdagangan eceran, karena jika konsumen melakukan pembelian, sektor perdagangan eceran tersebut akan semakin berkembang dan dikenal oleh semua konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang melibatkan salah satu dari beberapa barang alternatif untuk dikonsumsi (Faradila et.al, 2022). Tanpa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, industri penjualan eceran bisa mengalami kerugian yang dapat mengurangi daya saing dengan industri penjualan eceran lainnya. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen bisa muncul jika konsumen merasa yakin terhadap produk yang dijual, banyaknya variasi produk yang ditawarkan, dan pelayanan yang beretika yang diberikan oleh sebuah industri penjualan eceran kepada konsumennya. Hal ini bisa memberikan dampak positif bagi industri penjualan eceran tersebut. Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan beberapa tahap seperti, pengenalan kebutuhan atau permasalahan, mencari data,

mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan untuk membeli, dan melakukan tindakan setelah pembelian (Rozi dan Khuzaini, 2021).

Citra merek adalah elemen pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah kumpulan ingatan, baik dan buruk, yang dimiliki orang tentang perusahaan atau produk tertentu. Ingatan konsumen terhadap suatu merek diekspresikan dalam kualitas dan keunggulan produknya. (Wardani dan Maskur, 2022). Semakin banyak industri ritel di Indonesia membuat konsumen lebih mempertimbangkan dan selektif dalam memilih suatu merek produk dari segi reputasi industri ritel itu sendiri. Hal tersebut membuat setiap perusahaan ritel berupaya untuk meningkatkan reputasi merek produk mereka di mata konsumen. Merek menjadi identitas yang bisa membedakan satu produk dari yang lain, meskipun menjual produk yang sejenis. Bagi produsen, memiliki citra merek yang kuat dan disukai dapat membantu mereka menjadi lebih dikenal atau dikenal oleh pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Wardani dan Maskur, 2022). Konsumen sering membentuk sistem kepercayaan mengenai kepentingan relatif dari karakteristik merek tertentu. (Budiono, 2020). Memiliki citra merek yang positif dapat menanamkan rasa aman pada konsumen saat menggunakan produk tersebut, dan juga dapat menumbuhkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan mereka saat mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika reputasi merek buruk dapat menurunkan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Sehingga banyak industri ritel yang berusaha membangun reputasi merek yang baik untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk juga menjadi faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Produk adalah bagian inti dari aktivitas karena merupakan Hasil dari suatu bisnis, yang dapat disajikan ke pasar untuk dikonsumsi, berfungsi sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, beragamnya produk yang baik membantu perusahaan menarik konsumen untuk datang dan membeli (Faradila et.al, 2022). Dengan adanya variasi produk yang dimiliki suatu industri ritel diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran dengan menarik dan mencari konsumen lebih banyak lagi. Ragam produk merupakan faktor yang dapat menarik perhatian dan emosional konsumen untuk memenuhi beberapa kebutuhan yang mereka perlukan. Dengan berbagai jenis produk, bisnis dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli (Kaawoan et.al, 2022). Konsumen dapat menjelajahi berbagai kategori produk yang berbeda dan menemukan barang-barang unik yang mungkin tidak mereka temukan di toko lain. Hal ini dapat memicu rasa ingin tahu dan kegembiraan saat berbelanja di Miniso, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah mutu layanan. Mutu layanan dapat ditentukan melalui perbandingan persepsi konsumen terhadap layanan yang sebenarnya diberikan atau diterima dengan harapan mereka terhadap atribut layanan dari sebuah perusahaan. Mutu mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, salah satunya mutu layanan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Faradila et.al, 2022). Jika jasa atau produk yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka mutu layanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Layanan yang bersahabat dari sebuah perusahaan atau toko dapat terlihat saat konsumen memasuki toko dan disambut oleh pegawai. Mutu layanan juga menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Mutu layanan merupakan salah satu kriteria untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa oleh konsumen perorangan dan juga berhubungan erat dengan perusahaan (Budiono, 2020). Mutu layanan yang baik dan bersahabat dari sebuah perusahaan akan lebih memahami berbagai kebutuhan

konsumen dengan memberikan layanan terbaik sehingga konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja dan membuat keputusan pembelian di sebuah perusahaan atau toko.

Perkembangan industri ritel yang terjadi di beberapa pusat perbelanjaan di wilayah Solo banyak menjual berbagai produk terbaik yang mereka tawarkan, salah satunya Miniso Solo Grand Mall Surakarta yang terletak di jalan Slamet Riyadi, Penumping, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141. Miniso Solo Grand Mall Surakarta merupakan salah satu industri ritel yang sedang berkembang di wilayah Solo, yang menjual berbagai jenis produk kebutuhan yang unik. Jumlah pengunjung di Solo Grand Mall Surakarta setiap harinya berkisar antara 10 ribu hingga 14 ribu orang pada hari biasa, sementara di pusat perbelanjaan lain di wilayah Solo jumlah kunjungan pada hari biasa mencapai rata-rata 10 ribu orang (bisnis.tempo.com). Sehingga, lebih banyak konsumen yang mengunjungi Solo Grand Mall Surakarta dibandingkan dengan beberapa pusat perbelanjaan lainnya di wilayah Solo pada hari-hari biasa. Adapun berbagai jenis produk yang dijual meliputi peralatan rumah tangga, alat kecantikan, aksesoris gadget, produk kesehatan, aksesoris wanita, tas, handuk, sandal, dan berbagai produk lainnya. Dengan desain yang menarik dan warna-warni yang menggemaskan, membuat konsumen tidak dapat menahan diri untuk melihat dan membeli produk-produk tersebut.

Miniso menjadi sebuah merek ritel internasional yang terkenal dengan konsep "Gaya Hidup Jepang". Konsumen dapat menjelajahi berbagai kategori produk yang berbeda dan menemukan barang-barang eksklusif yang mungkin tidak mereka temukan di toko lain. Hal ini dapat memicu rasa ingin tahu dan kegembiraan saat berbelanja di Miniso, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Miniso juga sering berkolaborasi dengan merek atau karakter populer yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat. Misalnya, mereka telah bekerja sama dengan Hello Kitty, Marvel, atau We Bare Bears untuk menghadirkan produk-produk eksklusif yang menarik minat penggemar. Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena pengunjung yang memiliki afinitas dengan merek atau karakter yang bekerja sama dengan Miniso akan merasa tertarik untuk membeli produk-produk kolaborasi tersebut. Miniso Solo Grand Mall Surakarta buka setiap hari dengan jam operasional mulai dari jam 10.00-21.30. Beberapa konsumen memberikan tanggapan yang positif kepada Miniso Solo Grand Mall Surakarta bahwa, Miniso menjadi industri ritel yang menjual barang-barang eksklusif dan menarik dengan harga yang cukup terjangkau serta dapat memenuhi kebutuhan laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian: "Pemilihan Pembelian Dilihat dari Reputasi Merek, Ragam Produk, dan Kualitas Layanan (Studi pada Konsumen Miniso Solo Grand Mall Surakarta)".

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Miniso Solo Grand Mall Surakarta terletak di Jl. Slamet Riyadi, Penumping, Kecamatan, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141. Dari Maret hingga Juni 2023, penelitian berlangsung selama empat bulan. Pelanggan yang pernah membeli barang Miniso dan mengenal merek Miniso menjadi demografi penelitian. Penelitian ini memiliki 100 (seratus) peserta. *Non-probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan. Konsumen pernah membeli barang Miniso dan mengenal merek Miniso dijadikan sampel, begitu juga dengan mereka yang berusia 15 hingga 50 tahun. Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Pemeriksaan kecenderungan normal pada studi ini dilakukan dengan menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Tabel yang menampilkan hasil pemeriksaan kecenderungan normal dapat ditemukan di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Batas	Keterangan
0,063	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tes kenormalan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 \geq 0,05$. Akibatnya, data residual memiliki distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dari masing-masing variabel independen, seperti yang dilaporkan oleh uji multikolinieritas bervariasi berada di bawah batas maksimum yang disyaratkan, yaitu 10. Hal ini sesuai dengan uji multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang substansial antara variabel independen dalam model ini. Informasi terkait hasil pengujian multikolinearitas tersaji dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Citra Merek	0,562	1,779	Bebas Multikolinearitas
Keragaman Produk	0,554	1,804	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,551	1,816	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pengujian multikolinearitas menunjukkan hasil, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,562 \geq 0,1$ dan nilai VIF $1,779 \leq 10$, Citra Merek (X1) tidak mengalami multikolinearitas. Hasilnya, model regresi layak untuk diuji.
2. Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,554 \geq 0,1$ dan nilai VIF $1,804 \leq 10$, Keragaman Produk (X2) tidak mengalami multikolinearitas. Akibatnya, model regresi dapat diuji.
3. Berdasarkan hasil uji nilai *tolerance* $0,551 \geq 0,1$ dan nilai VIF $1,816 \leq 10$, Kualitas Pelayanan (X3) tidak mengalami multikolinearitas. Hasilnya, model regresi dapat digunakan untuk pengujian.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimungkinkan untuk menentukan apakah varian residu dalam model regresi tergantung pada nilai prediksi menggunakan uji heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas bukanlah ciri model regresi yang baik. Uji Glejser dapat berguna dalam mendeteksi heteroskedastisitas, dan hasilnya dapat ditemukan di tabel output program IBM SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i> (<i>P value</i>)	Keterangan
Citra Merek	0,718	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keragaman Produk	0,284	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,296	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diuji, yaitu Citra Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan, tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Faktanya, setiap variabel memiliki nilai P-value $\geq 0,05$. Contohnya, nilai P-value pada variabel Citra Merek sebesar 0,718 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Begitu juga dengan variabel Keragaman Produk yang memiliki nilai P-value sebesar 0,284 dan variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai P-value sebesar 0,296.

3.1.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sangat penting untuk mengevaluasi apakah model yang dipilih sesuai dengan persyaratan asumsi klasik saat menguji regresi linier berganda. Distribusi data normal, bebas dari multikolinearitas, dan bebas dari heteroskedastisitas termasuk kriteria asumsi klasik. Pemeriksaan sebelumnya dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa model yang dipilih memenuhi persyaratan asumsi klasik. Akibatnya, diyakini bahwa model penelitian ini dapat diandalkan. Untuk memverifikasi klaim bahwa variabel independen hanya mempengaruhi sebagian variabel dependen, analisis regresi linier berganda digunakan. Dengan demikian, analisis digunakan untuk menetapkan sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada tabel di bawah ini, hasil estimasi regresi berganda menggunakan program IBM SPSS 25 tercantum:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	0,355	1,959
Citra Merek	0,320	0,108
Keragaman Produk	0,363	0,118
Kualitas Pelayanan	0,260	0,086

Sumber: Data primer diolah, 2023

Rumus regresi linier berganda yang diberikan menggambarkan korelasi antara variabel terikat dan tiga variabel bebas tertentu, yakni Citra Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan. Rumus regresi ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,355 + 0,320X_1 + 0,363X_2 + 0,260X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)
 X1 = Citra Merek
 X2 = Keragaman Produk

- X3 = Kualitas Pelayanan
 B = koefisien regresi
 Std. Error = standar error dari koefisien regresi

Interpretasi hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) memiliki nilai 0,355. Hal ini dapat diartikan sebagai nilai yang digunakan sebagai titik awal atau acuan tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas seperti Citra Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan. Dalam persamaan regresi ini, nilai konstanta adalah 0,355.
2. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X1) dalam perhitungan regresi linier berganda adalah 0,320. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel Citra Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan konstan (0), maka penambahan variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,320. Oleh karena itu, variabel Citra Merek berhubungan positif dengan Keputusan Pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta.
3. Nilai koefisien variabel Keragaman Produk (X2) dalam perhitungan regresi linier berganda adalah 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Citra Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan konstan (0), maka penambahan variabel Keragaman Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,363. Oleh karena itu, variabel Keragaman Produk memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta.
4. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X3) dalam perhitungan regresi linier berganda adalah 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel Citra Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan konstan (0), maka penambahan variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,260. Oleh karena itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta.

Dari analisis regresi linier berganda tersebut, faktor Keragaman Produk berpengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang paling tinggi dibandingkan dengan faktor lain, yakni sebesar 0,363.

3.1.3. Hasil Uji t

Uji t pada intinya guna mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel bebas individu dalam menjelaskan konsekuensinya terhadap variabel terikat. *Output* analisis data pada tabel berikut dapat menunjukkan hasil dari uji t tersebut:

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Citra Merek	2,969	1,984	0,004
Keragaman Produk	3,085	1,984	0,003
Kualitas Pelayanan	3,038	1,984	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Hasil perhitungan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,969 > 1,984$) & sig. ($0,004 < 0,05$), H_0 ditolak. Ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Perhitungan hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,085 > 1,984$) & sig. ($0,003 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu, keragaman produk (X_2)

berpengaruh positif & signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Perhitungan hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,038 > 1,984$) & signifikansi nilainya ($0,003 < 0,05$), H_0 tidak dapat diterima. Oleh karena itu, disimpulkan variabel Kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.1.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R2 dilakukan untuk menilai seberapa penting pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,729 ^a	0,531	0,516

Sumber: Data primer diolah, 2023

Kontribusi variabel bebas (X) yang terdiri dari citra merek, keragaman produk dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 0,516 atau 51,6% terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta, dan sisanya 48,4% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta

Dari perhitungan *SPSS versi 25*, disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,969 > 1,984$) dan sig. ($0,004 < 0,05$). Kesimpulannya, variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta. Hipotesis 1 dalam penelitian ini, yaitu "Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta", terbukti benar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ekasari dan Mandasari (2021) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada pilihan pembelian. Temuan penelitian sebelumnya oleh Budiono (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta

Dari perhitungan *SPSS versi 25*, disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,969 > 1,984$) dan sig. ($0,004 < 0,05$). Kesimpulannya, variabel Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta. Hipotesis 2 dalam penelitian ini, yaitu "Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta", terbukti benar. Penelitian Iswandari dan Srihandayani (2021) menunjukkan dampak keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Faradila et al. (2022), keragaman produk memiliki pengaruh yang cukup menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, ditemukan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,038 > 1,984$) dan sig. ($0,003 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta. Temuan ini mendukung hipotesis 3 dari penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta". Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2019) dan Rozi dan Khuzaini (2021) yang menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta.
2. Keragaman produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta.
4. Kontribusi variabel bebas (X) yang terdiri dari citra merek, keragaman produk dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 0,516 atau 51,6% terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall Surakarta, dan sisanya 48,4% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/Iej.V4i1.1583>
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.40049>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i1.548>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11. <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus

Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.689>