

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

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan manajemen*



**OLEH:
LOLA OKTIVA
2010011211030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

TAHUN AKADEMIK 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z Di Kota Padang” adalah karya sendiri.

Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan nama pengarang dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Padang, 20 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Lola Oktiva
NPM. 2010011211030

HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh:
Nama: Lola Oktiva
NPM: 2010011211030

Tim Penguji

Ketua

(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Sekretaris

(Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D)

Anggota

(Irda, S.E., MA)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 15 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

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

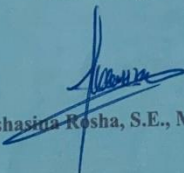
Oleh:
Nama: Lola Oktiva

NPM: 2010011211030

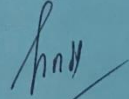
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 15 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing


(Zeshasima Rosha, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi


(Linda Wati, S.E., M.Si)

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

Lola Okiva, Zeshasina Rosha S.E., M.Si

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: lolaoktiva199@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk Miniso dengan jumlah sampel 80 orang. Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *simple purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program smart PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z di Kota Padang. Sedangkan secara parsial citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada generasi Z di Kota Padang.

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

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of product quality, brand image, and price on purchasing decisions. The population used in this study were consumers who had made purchases of Miniso products with a sample size of 80 people. The sampling used for this study was non-probability sampling with a sample collection technique using simple purposive sampling. The data analysis method in this study used the smart PLS program. The results of the study indicate that product quality has a positive effect on purchasing decisions for Miniso products for generation Z in Padang City. While partially brand image and price do not affect purchasing decisions for Miniso products for generation Z in Padang City.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. yang maha pengasih dan maha penyayang, tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kehadiran nabi agung Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z di Kota Padang” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua serta teman-teman. Juga penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Zeshasina Rosha S.E M.Si., yang telah memberikan semua ilmu yang ibu berikan kepada penulis, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah ibu berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terimakasih kepada Allah SWT mengabulkan semua Do'a penulis ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidup penulis, Allah yang selalu menolong penulis, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., ii M.Si., Ak.CA selaku wakil Dekan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, S.E., MSi selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Segenap Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
7. Teristimawa untuk cinta dan kasih kedua orang tua (Papa Tri Ali Marizi dan Mama MayLinda), terimakasih selalu memberikan yang terbaik kepada penulis sehingga telah mendidik penulis dari kecil sampai sekarang, dalam keadaan yang adanya susah dan senang. Terimakasih telah membesarkan penulis sampai saat ini karena tiadanya dirimu, mungkin penulis tidak bisa diposisi seperti ini dan bisa mendapatkan gelar

“Sarjana Manajemen” karna dibalik semua itu,”Bukan diriku yang hebat,tapi doa orang tua ku yang hebat”.

8. Terimakasih kepada kakak dan adik yang paling penulis sayangi (Mery Oktafia, Rangga Notri Faldi dan Friska Amelia Putri) yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta motivasi kepada penulis.
9. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang ikut serta membantu saat penulis dalam kesusahan dan memberikan perhatian kepada penulis serta memberikan semangat kepada penulis.
10. Terimakasih teman-teman Manajemen angkatan 2020 semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang.
11. Dan terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini serta mampu mengatur waktu, tenaga dan pikiran sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pembaca.

Penulis,

Lola Oktiva

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2 Pentingnya Kualitas Produk.....	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
2.1.3 Citra Merek	21
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	21
2.1.3.2 Pentingnya Citra Merek	22
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	24
2.1.4 Harga.....	25
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	25
2.1.4.2 Pentingnya Harga.....	26
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	27
2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga	29
2.2 Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.2 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31

2.2.3 Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Objek.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	36
3.4.2 Kualitas Produk.....	37
3.4.3 Citra Merek	37
3.4.4 Harga.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	38
3.5.2 Analisis Deskriptif	39
3.5.3 <i>R Square</i>	41
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 <i>Response Rate</i>	43
4.1.2 Profil Responden.....	44
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	46
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	46
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	49
4.1.4 Analisis Deskriptif	52
4.1.4.1 Keputusan Pembelian.....	52
4.1.4.2 Kualitas Produk.....	53
4.1.4.3 Citra Merek	55
4.1.4.4 Harga.....	56
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	57
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	57
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	60

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implementasi Penelitian.....	64
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Padang.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	41
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	41
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	43
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	44
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (Tahap 1)	47
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> (Tahap 2)	48
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan (AVE)	49
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	50
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	51
Tabel 4.8 Keputusan pembelian.....	52
Tabel 4.9 Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.10 Citra Merek	55
Tabel 4.11 Harga.....	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>R Square</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Miniso Tahun 2020-2023.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

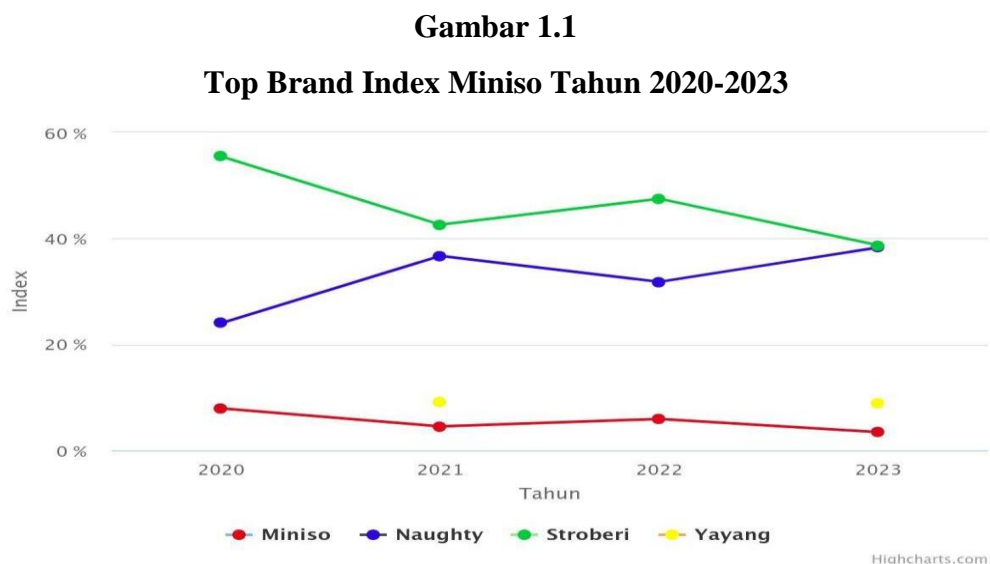
Miniso tentu sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar masyarakat, terutama yang gemar jalan-jalan ke mall. Produk ini sangat populer dan dikenal dengan berbagai jenis barangnya yang unik dan sangat berbeda. Toko ritel Miniso menjual produk-produk seperti *fashion*, aksesoris, boneka, tas, alat tulis, peralatan rumah tangga, perawatan kulit, *parfum* dan elektronik seperti *headphone*, *charger* ponsel dan *power bank*.

Miniso didirikan oleh Miyake Jyunya, seorang desainer Jepang, bersama dengan Ye Guo Fu yang berasal Tiongkok. Miniso juga menjadi salah satu perusahaan paling sukses yang menggunakan kolaborasi, promosi dari mulut ke mulut, *endorses* artis terkenal, dan kemampuan meluncurkan produk viral sebagai strategi pemasaran. Hal ini berkontribusi besar terhadap mempopulerkan Miniso di kalangan masyarakat yang membantu perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang pesat.

Target pasar Miniso yaitu mulai dari konsumen kelas tingkat menengah, hal ini karena pangsa pasar kelas menengah menuntut produk berkualitas tinggi dan murah yang terjangkau bagi konsumen kelas menengah untuk memenuhi gaya hidup mereka sehingga produk Miniso biasa digandrungi anak-anak muda, khususnya generasi Z. Generasi Z, yang dilahirkan antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok yang masih menikmati hiburan, bermain, dan mengikuti tren-tren terkini. Mereka merupakan konsumen termuda dan sangat akrab dengan

media sosial karena lahir di era di mana internet sudah merambah dan berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari. Karena alasan ini, pengusaha perlu mempersiapkan diri untuk berinteraksi dengan generasi Z, mengingat potensi mereka sebagai konsumen yang signifikan baik saat ini maupun di masa mendatang (Margery, 2019).

Seiring berkembangnya waktu, pesaing Miniso juga bermunculan seperti Stroberi, Naughty, dan Yayang yang mana mereka juga berusaha untuk meraih pangsa pasar. Data penjualan Miniso dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber : [Top Brand Award \(www.topbrand-award.com\)](http://www.topbrand-award.com)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa TBI untuk brand Miniso pada tahun 2020 sebesar 7,9%, pada tahun 2021 sebesar 4,5% pada tahun 2022 sebesar 5,9%, dan pada tahun 2023 sebesar 3,4%. Terlihat popularitas Miniso mengalami penurunan pada tahun 2021, kemudian pada tahun 2022 popularitas Miniso sedikit meningkat, dan pada tahun 2023 popularitas Miniso kembali menurun. Isu ini muncul karena kini banyaknya pesaing seperti Naughty, Stroberi, dan Yayang.

Produk yang mereka jual hampir sama dengan Miniso mulai dari warna, variasi produk, hingga suasana di dalam toko karena ketatnya persaingan di industri ritel pendapatan Miniso tidak stabil. Artinya, Miniso belum menjadi pilihan utama konsumen khususnya di kalangan Gen Z, karena rendahnya popularitas Miniso menunjukkan rendahnya pengambilan keputusan pembelian.

Untuk menganalisis fenomena di Kota Padang terkait dengan produk Miniso, dilakukan survei awal terhadap 30 orang konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan data awal mengenai keputusan pembelian produk Miniso di Kota Padang. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Fenomena Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Padang

No	Pernyataan	Persentase%				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Miniso karena kebutuhan aksesoris saya.	23,3	46,7	23,3	0	0
2	Saya membeli produk Miniso setelah mendapatkan informasi dari sumber terdekat(teman atau kerabat).	13,3	53,3	10	13,3	10
3	Saya berusaha membandingkan produk lain sejenis Miniso yang berada di pasaran.	26,7	36,7	33,3	0	0
4	Menurut saya membeli produk Miniso adalah keputusan yang tepat.	30	33,3	23,3	0	6,7
5	Saya melakukan pembelian produk Miniso lebih dari satu kali	20	46,7	23,3	0	0
Rata-Rata		22,66	43,34	23,98	13,3	7,34

Sumber : Survey Awal produk Miniso di Kota Padang (Oktober, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan keputusan pembelian berada pada kategori tidak setuju atau rata-rata jawaban responden dengan kategori tidak setuju adalah sebesar 43,34%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya tingkat kesetujuan dalam mengambil keputusan pembelian produk Miniso di Kota Padang.

Rendahnya keputusan pembelian pada Miniso karena banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang kualitas produk yang ditawarkan seperti jahitan yang mudah lepas dan tidak rapi, tutup botol parfum yang mudah rusak serta alat elektronik seperti *headset* cepat rusak. Tidak hanya kualitas produk, harga yang

ditawarkan oleh Miniso cenderung lebih mahal. Harga yang ditawarkan oleh Miniso cenderung lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dan ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Miniso (*Quora, 2019*).

Konsumen terutama generasi Z yang tentunya akan memilih menggunakan barang yang lebih murah karena mereka akan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sama dengan harga yang berbeda. Hal ini tentunya akan menjadi permasalahan bagi Miniso ketika pelanggan lebih memilih beralih pada pesaing.

Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh produk Miniso adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong, (2012) keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah individu dalam pemilihan perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian, sehingga merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Suatu perusahaan harus mempunyai pemahaman yang baik mengenai keputusan pembelian untuk memaksimalkan penjualan produk.

Salah satu variabel kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian Yustiawan & Prijati (2016) dapat dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal yang patut diperhatikan dalam perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk mengarah pada penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek yang didukung oleh penelitian Larika & Ekowati (2020) bahwa citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk dan mempunyai peranan penting dalam perilaku pembelian. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Merek yang berhasil menciptakan citra positif konsumen akan mendorong konsumen untuk lebih cenderung membeli. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Indah Utami & Hidayah (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mana didukung oleh penelitian Selvia *et al.*, (2022) harga adalah sesuatu yang diberikan untuk suatu barang atau jasa. Dengan demikian, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Harganya juga sangat relatif. Jika pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih murah dia akan melakukannya. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan yang menggunakan acuan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Setyani & Gunadi (2020) menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini, menambahkan variabel harga yang dilakukan oleh Gunarsih *et al.*, (2021) hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah harga dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Pilihan objek yang akan diteliti oleh penulis adalah perusahaan Miniso di Kota Padang, karena dilihat dari konsumen yang terus berdatangan dan banyaknya peminat dari produk Miniso di Kota Padang dan produk Miniso sedang banyak digemari oleh kalangan anak muda di Kota Padang. Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Generasi Z di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z terhadap produk Miniso di Kota Padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z terhadap produk Miniso di Kota Padang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z terhadap produk miniso di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada generasi Z terhadap produk Miniso di Kota Padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada generasi Z terhadap produk Miniso di Kota Padang.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada generasi Z terhadap produk Miniso di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Sebagai panduan bagi pengambilan keputusan di organisasi tentang cara meningkatkan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tingkat keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan harga produk Miniso pada generasi Z.

2. Manfaat teoritis

Manfaat secara teoritis dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi atau memperkuat keputusan pembelian.