



Pengaruh Variasi Produk, *Brand Image* dan *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso (Studi pada Konsumen Miniso Central Park di Jakarta Barat)

Sarah Pirmauli Sinaga^{1*}, Rina Ayu Vildayanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: sarahpirmaulisinaga@gmail.com¹, rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id²

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petungkana Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

*Penulis korespondensi

Abstract. *This study aims to examine the influence of Product Variation, Brand Image, and Co-Branding on Purchase Decisions among Miniso Central Park consumers in West Jakarta. The research was conducted using a quantitative approach with 100 respondents selected through non-probability sampling with an accidental sampling technique. Data were collected using questionnaires based on a Likert scale and analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression. The findings show that Product Variation does not significantly influence purchase decisions, indicating that the wide variety of Miniso products alone is not the primary factor driving consumer choices. In contrast, Brand Image demonstrates a strong and significant influence, highlighting that consumers' trust and perception of Miniso's brand identity play an important role in their purchasing behavior. Furthermore, Co-Branding also significantly affects purchase decisions, as collaborations with other well-known brands or icons enhance the appeal and perceived value of Miniso products. The combined effect of Brand Image and Co-Branding creates stronger consumer engagement, although Product Variation alone remains insufficient in driving decisions. This study contributes to the understanding of retail marketing strategies, particularly in the context of lifestyle-oriented retail businesses. It suggests that building a strong brand image and leveraging effective co-branding partnerships are more impactful than merely expanding product variety. The implications of this research can assist retail companies in optimizing their marketing mix strategies to strengthen competitiveness in Indonesia's rapidly growing retail sector.*

Keywords: *Brand Image; Co-Branding; Purchasing Decisions; Retail Marketing; Variation Product*

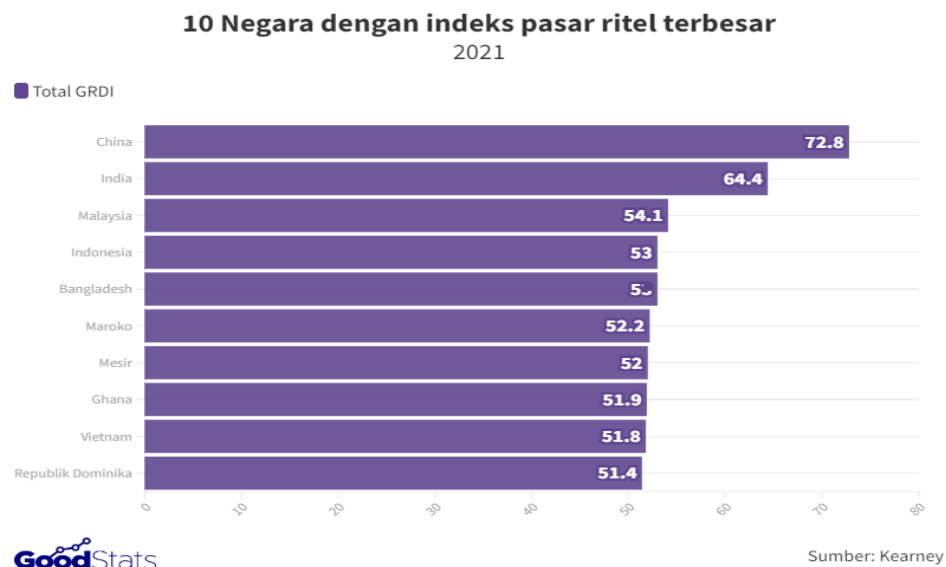
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Miniso Central Park di Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berdasarkan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa Variasi Produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang menunjukkan bahwa keragaman produk Miniso saja bukanlah faktor utama yang mendorong pilihan konsumen. Sebaliknya, Citra Merek menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan, yang menyiratkan bahwa kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap identitas merek Miniso memainkan peran penting dalam perilaku pembelian mereka. Lebih lanjut, Co-Branding juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, karena kolaborasi dengan merek atau ikon terkenal lainnya meningkatkan daya tarik dan nilai yang dirasakan dari produk Miniso. Efek gabungan dari Citra Merek dan Co-Branding menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih kuat, meskipun Variasi Produk saja masih belum cukup dalam mendorong keputusan. Studi ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran ritel, khususnya dalam konteks bisnis ritel yang berorientasi gaya hidup. Studi ini menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan kemitraan co-branding yang efektif lebih berdampak daripada sekadar memperluas variasi produk. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu perusahaan ritel dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran mereka untuk memperkuat daya saing di sektor ritel Indonesia yang sedang berkembang pesat.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Merek Bersama; Pemasaran Ritel; Variasi Produk

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan gaya hidup dan budaya berbelanja yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini, satu diantaranya adalah bisnis retail.

Berdasarkan data *Global Retail Development Index* (GRDI) Indonesia menempati posisi keempat dengan total penjualan ritel nasional sebesar 407 miliar dolar AS atau sekitar Rp6.044 triliun, serta mencatat nilai GRDI sebesar 53,0.



Gambar 1. Total GRDI.

Sumber: GoodStats.

Dilihat pada gambar 1, 10 negara dengan indeks pasar ritel terbesar 2021 sebagai berikut: China dan India memiliki skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa kedua negara tersebut merupakan pasar ritel yang paling potensial dan berkembang pesat pada tahun 2021. Indonesia berada di peringkat ke-4 dengan skor 53, menunjukkan posisi yang kuat di antara negara berkembang lainnya di sektor ritel. Negara-negara lain seperti Bangladesh, Maroko, dan Mesir juga menunjukkan potensi pasar ritel yang signifikan.

Indonesia menjadi salah satu target market bagi produk dan perusahaan China. Hal itu karena Indonesia memiliki pertumbuhan perekonomian yang dianggap cepat. Bank Dunia memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2024 mencapai 4,9% dalam laporannya bertajuk *East Asia and The Pacific Economic Update*.

Pada umumnya bisnis ritel yang berkembang saat ini adalah jenis ritel modern. Salah satu perusahaan ritel yang saat ini digemari oleh kalangan anak muda hingga dewasa yakni, Miniso. Dikutip dari miniso.com, miniso merupakan perusahaan asal China yang didirikan pada tahun 2013 dengan target pasarnya yang menjangkau berbagai kalangan mulai dari generasi muda

hingga dewasa (usia 18 – 35 tahun) yang mementingkan gaya hidup yang modern dan mengikuti tren. Miniso sebagai merek ritel global yang menjual berbagai produk gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari merupakan contoh Perusahaan yang aktif menerapkan strategi tersebut. Dengan konsep “*fast fashion lifestyle*”, miniso menawarkan beragam produk seperti: peralatan rumah tangga, aksesoris, *skincare*, hingga kosmetik yang terus diperbarui sesuai tren pasar.

Seiring dengan adanya perkembangan tersebut, persaingan dunia bisnis juga berkembang dengan pesat. Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih unggul daripada pesaing dengan upaya meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan ritel modern adalah dengan memperkuat Variasi Produk, membangun *Brand Image* yang kuat, serta menjalin kerjasama melalui kolaborasi dengan Merek lain (*Co-Branding*) untuk menghasilkan produk yang unik dan menarik, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.

Variasi produk menjadi salah satu daya tarik utama Miniso karena menawarkan produk dengan desain yang lucu dan harga yang murah dan mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen dalam satu tempat. Produk yang bervariasi, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keragaman produk secara langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. (Kusuma et al., 2021). Dengan adanya variasi ini, pengunjung mempunyai pilihan atau preferensi, sehingga memungkinkan mereka untuk kembali berkunjung secara berulang. Kehadiran variasi produk dianggap krusial dalam meningkatkan daya tarik penjualan, karena melibatkan konsep bahwa semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang untuk memenuhi berbagai selera konsumen. Dalam konteks ini, variasi produk dilihat sebagai faktor penentu yang signifikan, memastikan bahwa pengunjung tidak merasa terbatas dalam pilihan mereka, dan hal ini dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif.

Brand Image adalah gambaran tentang suatu merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. (Wulandari & Septrizola, 2021) Tingginya tingkat persaingan mengindikasikan banyaknya *brand* dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu yang menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Hal itu untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Persepsi positif terhadap produk memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, persepsi negative terhadap produk dapat menyebabkan konsumen menyebarkan informasi negatif mengenai produk tersebut. Semakin baik citra

merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021)

Co-Branding biasanya melibatkan penggunaan merek-merek yang sudah terkenal di kalangan konsumen dan memiliki reputasi yang baik untuk meningkatkan dukungan dari konsumen terhadap kerjasama antara dua merek tersebut, serta untuk meningkatkan minat beli konsumen. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Fakhruddin & Dewi, 2020) *Co-Branding* dapat didefinisikan sebagai praktik menggabungkan nama-nama merek yang sudah dikenal dari dua perusahaan yang berbeda dalam satu produk. Strategi *Co-Branding* merupakan pendekatan kolaboratif yang melibatkan dua atau lebih merek dengan tujuan saling menguntungkan, dan diharapkan bahwa kerjasama ini akan menarik perhatian konsumen dan memperkuat *Brand Image* masing-masing. Keuntungan dari pelaksanaan *Co-Branding* adalah peningkatan nilai merek, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, kontribusi positif terhadap citra merek, serta memupuk loyalitas konsumen (Najlatusy Syarifah, 2022). Dalam konteks ini, *Co-Branding* pada Miniso mengacu pada kolaborasi Miniso dengan berbagai merek atau ikon populer untuk menarik konsumen. Tujuan *Co-Branding* adalah meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar dengan menggabungkan kekuatan dua merek.

Merek ritel global yang dikenal dengan produknya yang terjangkau dan penuh gaya, memilih Indonesia sebagai target pasar. Miniso membuka gerai di Central Park, di Jakarta terkenal sebagai salah satu lokasi terbesarnya di seluruh dunia. Luasnya mencapai sekitar 1.200 meter persegi. Menawarkan berbagai produk yang lebih lengkap. Selain itu, memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan luas. (Sumber: Chatnews, 2025)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Seran *et al.*, (2023) Pemasaran adalah sebagai fungsi manajerial yang memfasilitasi perolehan kebutuhan oleh individu atau kelompok. Individu atau organisasi harus melakukan penawaran, memperdagangkan barang dengan pihak lain. Dalam aktivitas ini yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa dari pelanggan untuk memenuhi suatu tujuan yang direncanakan. Selain itu, pemasaran adalah tugas lain yang dilakukan bisnis untuk mengiklankan barang atau jasa seperti menjual, mendistribusikan, dan mengiklankan produk kepada pelanggan atau bisnis lain merupakan contoh pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang kompleks dan terintegrasi yang mencakup lebih dari sekadar promosi atau penjualan produk. Ini adalah upaya sistematis untuk memahami pasar, menciptakan nilai, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis secara efisien dan berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan bahwa pemasaran modern telah berevolusi menjadi disiplin strategis yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat (Suhartini, 2023).

Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan dari berbagai produk yang ditawarkan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, selera, atau preferensi konsumen yang berbeda-beda. Menurut (Eka & Sutedjo, 2023) variasi produk didefinisikan sebagai daya tarik suatu merek (**brand**) yang lebih beragam agar dapat meningkatkan minat beli sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk, perusahaan dapat lebih mudah memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda, sehingga strategi pemasaran yang dibuat berhasil. Semakin baik produk yang disajikan oleh produsen kepada konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Brand Image

Brand Image merupakan suatu bentuk kepercayaan awal konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. hal ini didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek (**brand**) sehingga terpenuhinya harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan membentuk *Brand Image* (citra merek) (Wardhana & Basuki, 2023). *Brand Image* merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan *image* tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Co-Branding

Strategi *Co-Branding* merupakan pendekatan kolaboratif yang melibatkan dua atau lebih merek dengan tujuan saling menguntungkan, diharapkan bahwa kerjasama ini akan menarik perhatian konsumen dan memperkuat *Brand Image* (citra merek) masing-masing. Keuntungan dari pelaksanaan *Co-Branding* adalah peningkatan nilai *brand*, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, kontribusi positif terhadap *Brand Image* (citra merek), serta memupuk loyalitas konsumen (Wibowo *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, *Co-Branding* pada Miniso mengacu pada kolaborasi Miniso dengan berbagai merek atau ikon populer untuk menarik konsumen. Tujuan *Co-Branding* adalah meningkatkan daya tarik

produk kepada pelanggan dan memperluas jangkauan pasar dengan menggabungkan kekuatan dua merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen melibatkan suatu persepsi suatu masalah, pengumpulan pengetahuan tentang suatu merek atau produk, dan menentukan apakah suatu produk dipandang baik atau tidak ketika digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut (Sari & Soebiantoro, 2022) keputusan pembelian merupakan seorang konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dengan meneliti produk dan merek untuk menentukan apakah mereka dapat memenuhi permintaan mereka atau tidak.

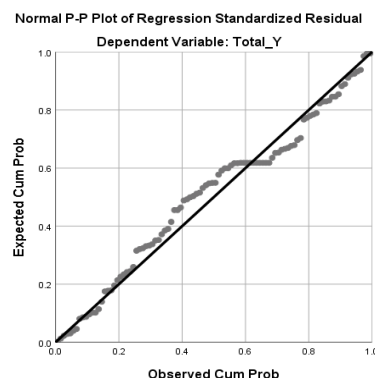
3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Miniso Central Park, Jakarta barat dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan *Questionnaire* (Angket). Pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Miniso Central Park di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, 100 sampel disebarkan untuk proses lebih lanjut untuk memastikan tidak ada kuesioner yang tidak lengkap. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot.
Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS.

Pada gambar 1 diatas, hasil dari *output SPSS Normal P-P plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Namun peneliti memperkuat kembali gambar grafik *Normal P-P plot* dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* agar dapat dipastikan data pada variabel Keputusan Pembelian adalah berdistribusi *normal*.

Tabel 1. Hasil One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17871416
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.037
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Pada tabel 1 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperlihatkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan data residual telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas.

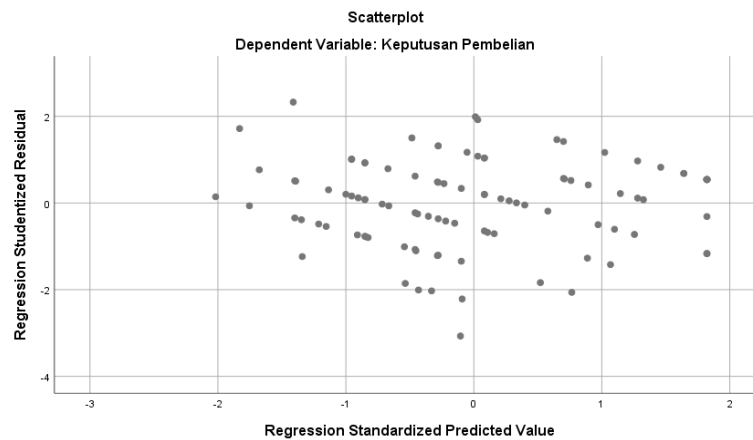
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	0.578	1.730
	Brand Image	0.715	1.399
	Co-Branding	0.689	1.452

Sumber: Hasil Pengolahan Data Output SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 di atas, dapat dilihat: Variabel Variasi Produk (X_1) memiliki nilai *Tolerance* $0,578 > 0,1$ dan *VIF* $1,730 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Variasi Produk tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,715 > 0,1$ dan *VIF* $1,399 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Brand Image* tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *Co-*

Branding (X_3) memiliki nilai *Tolerance* $0,689 > 0,1$ dan *VIF* $1,452 < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Co-Branding* tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut: Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik–titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik–titik data tidak boleh berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi.

Alat Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3. Interval Koefisien.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,00 – 0,199	Korelasi sangat Rendah

Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0 (nol), berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau berkemungkinan tidak berkorelasi. Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dibantu melalui program *SPSS* yang menghasilkan *output SPSS* sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Korelasi.

		Correlations			
		Variasi Produk	Brand Image	Co-Branding	Keputusan Pembelian
Variasi Produk	Pearson	1	.635**	.618**	.570**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
Brand Image	N	100	100	100	100
	Pearson	.635**	1	.611**	.643**
	Correlation				
Co-Branding	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
	Pearson	.618**	.611**	1	.574**
Keputusan Pembelian	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson	.570**	.643**	.574**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
Keputusan Pembelian	N	100	100	100	100

**-. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Variasi Produk dan Keputusan Pembelian: Nilai *pearson correlation* sebesar 0.570 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel Variasi Produk dan Keputusan Pembelian. Korelasi bersifat positif dan searah (0.570 = bilangan positif) Korelasi signifikan ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05 \text{ level of significant}$).

Variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian: Nilai *pearson correlation* sebesar 0.643 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Korelasi bersifat positif dan searah (0.643 = bilangan positif). Korelasi signifikan ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05 \text{ level of significant}$).

Variabel *Co-Branding* dan Keputusan Pembelian: Nilai *pearson correlation* sebesar 0.574 berarti korelasi memiliki keeratan yang cukup kuat antara variabel *Co-Branding* dan Keputusan Pembelian. Korelasi bersifat positif dan searah (0.574 = bilangan positif). Korelasi signifikan ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05 \text{ level of significant}$).

Hasil Uji Analisis Regresi Liniear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.407	1.614		3.350
	Variasi Produk	0.118	0.076	0.164	1.553
	<i>Brand Image</i>	0.457	0.120	0.361	3.798
	<i>Co-Branding</i>	0.166	0.069	0.233	2.404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 5,407 + 0,118 X_1 + 0,457 X_2 + 0,166 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Variasi Produk

X2 = *Brand Image*

X3 = *Co-Branding*

e = *Error*

β_1 = Angka Koefisien Regresi Pertama

β_2 = Angka Koefisien Regresi Kedua

β_3 = Angka Koefisien Regresi Ketiga

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 5,407 artinya jika, Variasi Produk, *Brand Image* dan *Co-Branding* nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 5,407. Koefisien regresi (β_1) Variasi Produk mempunyai nilai sebesar 0,118 memberikan arti bahwa kenaikan variasi produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,118. Koefisien regresi (β_2) *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,457 memberikan arti bahwa kenaikan *Brand Image* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,457. Koefisien regresi (β_3) *Co-Branding* mempunyai nilai sebesar 0,166 memberikan arti bahwa kenaikan *Co-Branding* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,166.

Koefisien Diterminasi (R^2)**Tabel 6.** Uji Koefisien Diterminasi.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	0.379	0.359	1.197

a. Predictors: (Constant), *Co-Branding*, Brand Image, Variasi Produk

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Variasi Produk, *Brand Image*, dan *Co-Branding* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 35,9% sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)**Tabel 7.** Hasil Uji T.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.407	1.614		3.350	.001
	Variasi Produk	.118	.076	.164	1.553	.124
	Brand Image	.457	.120	.361	3.798	.000
	Co-Branding	.166	.069	.233	2.404	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh t hitung untuk Variasi Produk sebesar 1,553 *Brand Image* sebesar 3,798 dan *Co-Branding* sebesar 2,404 Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - k - 1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independent). Atau derajat kebebasan adalah $100 - 3 - 1 = 96$. Maka diperoleh nilai t Tabel 1,661. Uji t (Uji Parsial) variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Variasi Produk adalah $1,553 < t \text{ tabel } 1,661$ dan $\text{sig } 0,124 > 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diterima. **(H0 diterima) atau (H1 ditolak) sehingga Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.** Uji t (Uji Parsial) variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Brand Image* adalah $3,798 > t \text{ tabel } 1,661$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diterima. **(H0 ditolak) atau (H1 diterima) sehingga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.** Uji t (Uji Parsial) variabel *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Co-Branding* adalah $2,404 > t \text{ tabel } 1,661$ dan $\text{sig } 0,018 > 0,05$, Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Co-Branding*

terhadap Keputusan Pembelian diterima. **(H0 ditolak) atau (H1 diterima) sehingga Co-Branding berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.**

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa t-hitung, untuk koefisien variasi produk adalah $1,553 < t \text{ tabel } 1,661$. Sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian diterima (H0 diterima dan H1 ditolak) dan signifikansi 0,05 ($\text{sig } 0,124 > 0,05$), artinya secara parsial variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk-produk Miniso Central park di Jakarta Barat tanpa pertimbangan terhadap pengaruh variasi produk Miniso.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa t-hitung, untuk koefisien *Brand Image* adalah $3,798 > t \text{ tabel } 1,661$. Sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian diterima (H0 ditolak dan H1 diterima) dan signifikansi 0,05 ($\text{sig } 0,001 < 0,05$), artinya secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk-produk Miniso Central Park di Jakarta Barat karena memiliki rasa percaya terhadap pengaruh *Brand Image* Miniso.

Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Co-Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa t-hitung, untuk koefisien *Co-Branding* adalah $2,404 < t \text{ tabel } 1,661$. Sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian diterima (H0 ditolak dan H1 diterima) dan signifikansi 0,05 ($\text{sig } 0,018 < 0,05$), artinya secara parsial variabel *Co-Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk-produk di Miniso Central Park, Jakarta Barat karena adanya pengaruh terhadap *Co-Branding* Miniso.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Variasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Co-Branding* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Miniso Central Park, di Jakarta Barat. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Variasi Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Miniso Central Park di Jakarta Barat. *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Miniso Central Park di Jakarta Barat. *Co-Branding* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Miniso Central Park di Jakarta Barat

Saran

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dari pembahasan di atas, maka saran-saran penulis yang dapat diberukan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk lebih memperbanyak variabel-variabel dan menambahkan jumlah sampel dalam penelitian karena dalam penelitian penulis masih sangat terbatas untuk jumlah sampel penelitian. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka disarankan: Pada variabel yang sudah diteliti menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga Miniso harus dapat mempertahankan reputasinya dengan pesaing nya di dunia bisnis retail modern. Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan YouTube) sebagai saluran utama promosi. Konten promosi dapat berupa video singkat, ulasan produk, dan kampanye kolaboratif interaktif yang sesuai dengan karakteristik target pasar, terutama kalangan generasi muda. Perusahaan disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi dan survei mengenai preferensi, kepuasan, dan perilaku pembelian konsumen agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis. Hal ini penting untuk memastikan bahwa Variasi Produk, *Brand Image*, dan *Co-Branding* yang diterapkan benar-benar berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Nugraha, K. E. W., & Arrozaq, M. I. F. (2024). Dampak daya saing dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. KSE. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(2), 555–575. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1233>
- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Sari Ayu di outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81.
- Ghozali. (2018). *Ghozali-2018_compress.pdf* (p. 490).
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. 6(3), 193–200.
- Indrawati, H., Studi, P., Ekonomi, P., Riau, U., Pekanbaru, K., & Riau, P. (2025). Pengaruh inovasi produk dan e-commerce terhadap daya saing UMKM konveksi di Kecamatan Tuah Madani. 3(1), 354–360.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan data penelitian menggunakan software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37.
- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Ningsih, A. K., Ningsih, N. K., Pertiwi, R. D. Y., Suryani, M. P., & Arisetyawan, K. (2024). Pengembangan inovasi produk, marketing strategy, dan rebranding plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(2), 68–76. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i2.68-76>
- Nur Fadhilah, A. H., A. Ahmadi, D. N. H., & K. R. Ritonga. (2022). Memperkuat posisi daya saing perusahaan. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496>
- Oetama, S., Irsyad, A. F., Yono, E. H., & ... (2023). Pendampingan UMKM dalam strategi meningkatkan penjualan melalui strategi promosi pada usaha produksi kripik kelakai “Uma” di Sampit. *Profit: Jurnal*, 2(2), 78–83.

- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Putra, D. S. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap daya saing dimediasi oleh strategi pemasaran home industry di Turen Kab. Malang. 2013.