

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINISO DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

YUNITA SRI MULYANI

NIM. 21 404 00026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINISO DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

YUNITA SRI MULYANI

NIM. 21 404 00026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINISO DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Yunita Sri Mulyani

NIM. 21 404 00026

PEMBIMBING I



**Nofinawati, SEI.,M.A
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II



**Ananda Anugrah Nasution, SE.,M.Si
NIP. 199110172020121008**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal: Skripsi

An. **YUNITA SRI MULYANI**

Padangsidempuan, 11-September 2025

Kepada Yth.:

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidimp

uan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **YUNITA SRI MULYANI** yang Berjudul *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidempuan*, Maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Nofinawati, SEI, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIP. 199110172020121008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YUNITA SRI MULYANI
NIM : 21 404 00026
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 11-September - 2025
Saya yang Menyatakan,



YUNITA SRI MULYANI
NIM. 21 404 00026

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YUNITA SRI MULYANI
NIM : 21 404 00026
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 11 - September - 2025
Saya yang Menyatakan,



YUNITA SRI MULYANI
NIM. 21 404 00026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ARDY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibolang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faksimile, (0634) 24022 Website: uisyahuda.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : YUNITA SRI MULYANI
NIM : 21 404 00026
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen
Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Miniso Di Kota Padangsidimpuan

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 0117109102

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Ananda Anugrah Nasution, M.Si
NIDN. 011710910

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2007016301

Nofinawati, SEI., MA
NIDN. 2016118202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa, 04 November 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 79 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3, 66
Predikat. : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap**
Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidimpuan
NIM : **21 404 00026**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidimpuan, 17 Desember 2025
Dekan,


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780318 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : Yunita Sri Mulyani
Nim : 21 404 00026
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidempuan

Kehadiran miniso di padangsidempuan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, miniso aktif melakukan promosi bertujuan meningkatkan *brand awareness* namun terkadang promosi yang sudah efektif tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan. Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam keberlangsungan usaha, terutama dalam industri ritel modern yang semakin berkembang. dan Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yang dikumpulkan langsung dari 96 responden pelanggan Miniso Padangsidempuan, Populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen/pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk miniso di kota padangsidempuan dengan minimal telah melakukan pembelian sebanyak satu kali, dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi Smart PLS 3.0. Teknik analisa metode PLS yang digunakan ada dua pertama yaitu analisis outer model (model pengukuran) meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kedua yaitu Analisa inner model meliputi nilai R-Square (R^2), Model Fit, dan uji statistic (*Boostrapping*). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi (X1) memperoleh nilai p-value sebesar $0,0282 < 0,1$. Harga (X2) memperoleh nilai p-value sebesar $0,034 < 0,1$. dan kualitas produk (X3) memperoleh nilai p-value sebesar $0,031 < 0,1$. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Miniso, Padangsidempuan

ABSTRACT

Name : Yunita Sri Mulyani
Nim : 21 404 00026
ThesisnTitle : **The Influence of Promotion, Price and Product Quality on the Decisions to Purchase Miniso Products Decisions In Padangsidimpuan City**

The presence of miniso in padangsidimpuan provides quality products at affordable prices, miniso actively conducts promotions aimed at increasing brand awareness but sometimes effective promotions cannot affect consumer buying interest. This study aims to find out and analyze the influence of promotions, price, and product quality on the purchase decisions are an important indicator of business sustainability, especially in the modern retail industry that is growing exponentially. And theory used in this study is the theory of customer behavior. This type of research is quantitative, using a survey approach through the distribution of questionnaires to customers. The data used consist of primary data, which was collected directly from 96 respondents of miniso padangsidimpuan customers, the research population is the entire consumer/customer who has bought and used miniso products in the city of padangsidimpuan with at least one purchase, and the sampling technique uses the accidental sampling method. The determination of the number of samples was carried out based on the Lemeshow formula with an error rate of 10%. The data analysis technique uses partial least square (PLS) with smartPLS 3.0 application. There are two PLS method analysis techniques, namely the outer model analysis (measurement model) including validity tests and reliability test, the second is the inner model analysis including R-Square (R²) values, fit models, and statistical tests (Bootstrapping). The results of the hypothesis test showed that the promotion product quality (X3) p-value of $0.0282 < 0.1$. price (X2) has a p-value of $0.034 < 0.1$. and product quality (X3) p-value of $0.031 < 0.1$. the results of the study concluded that promotion, price and product quality have a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords: **Promotion, Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Miniso, Padangsidimpuan**

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahNya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidempuan”. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, disertai oleh Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

3. Ibu Sry Lestari, M.E.I., S.H.I, Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A sebagai pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si sebagai pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
6. Kepada Kepala perpustakaan Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan penulis ucapkan terimakasih, telah membantu penulis dalam hal mengadakan buku-buku penunjang skripsi.

7. Kepada Bapak pengelola Miniso Ahmad Rizki, terimakasih tak terhingga dari penulis yang telah memberikan saya waktu untuk melakukan penelitian dan bersedia mengizinkan untuk melakukan penelitian ditempat tersebut sampai penelitian ini berakhir
8. Teristimewa Kepada kedua orangtua, Ibunda Asna Wati Hasibuan yang telah memperjuangkan dan membesarkan anak keduanya sampai titik ini. Terimakasih untuk ribuan doa dan pengorbanan yang tiada hentinya, sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan sampai mendapatkan gelar sarjana. Semoga Allah senantiasa menjaga dan memberikan kesehatan yang berlimpah. Kepada Ayah, Candra Gunawan Cinta pertama penulis yang telah memperjuangkan tiada hentinya, segala lelah dan keringatmu untuk menghidupi anak-anakmu sampai titik ini. Terimakasih sebesar-besarnya untuk Ayah, tanpa Ayah penulis tidak akan bisa menjadi seperti sekarang.
9. Kepada kedua saudara penulis Rizaldi Gunawan dan Wilda Mawaddah, Terima kasih sudah memberikan doa, semangat, motivasi, dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis
10. Teruntuk teman penulis, semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
11. Kepada seluruh rekan-rekan dari Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2021, terimakasih penulis ucapkan kepada rekan-rekan yang selalu tidak bosan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga menyelesaikan

skripsi ini.

12. Kepada sahabat penulis, Aggita Aulia dan Amanda Nasution. Terimakasih telah menemani perjalanan penulis, memberikan semangat, menjadi bagian dari cerita penulis, dan ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada Yunita Sri Mulyani yaitu penulis sendiri, terimakasih sudah mau berjuang sampai saat ini dan tidak pernah menyerah apapun yang terjadi. Terimakasih sudah mau bertahan, meskipun banyak yang tidak percaya kepada penulis untuk menyelesaikan bangku perkuliahan, tetapi penulis bisa membuktikannya sampai sarjana. Penulis harap ini bukan langkah terakhir untuk mencapai masa depan yang lebih baik lagi, dan semoga penulis bisa selalu kuat menghadapi badai yang akan datang.

Motivasi, dukungan, bantuan, dan arahan yang telah bapak/ibu, saudara/saudari berikan amatlah berarti dan peneliti tidak mungkin bisa membalasnya. semoga Allah SWT dapat memberikan imbalan yang setimpal dari apa Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk membantu menyempurnakan karya tersebut.

Padangsidempuan, 2025

Peneliti,

Yunita Sri Mulyani
NIM.21 404 00026

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	·	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	·	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	‘a	‘	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En´
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..´..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
—و	<i>Ḍommah</i>	U	U

- b. Vokal Rankap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى...ا...ا...ا...	fathah dan alif atau ya	—	a dan garis atas
ى...ِ...	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
و...ُ...	Ḍommah dan wau	—	u dan garis di atas

3. Ta Mar butah

Transliterasinya untuk *ta mar butah* ada dua:

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan

Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Defenisi Operasional Variabel	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kerangka Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
c. Perilaku Konsumen Dalam Konsep Islam	15
2. Keputusan Pembelian.....	17
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
c. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam	19
3. Promosi.....	21
a. Pengertian Promosi	21
b. Strategi Promosi	22
c. Indikator Promosi.....	24
d. Promosi Dalam Konsep Islam.....	24

4.	Harga	26
a.	Pengertian Harga	26
b.	Peran Dan Tujuan Penetapan Harga	27
c.	Indikator Harga	28
d.	Harga Dalam Konsep Islam	29
5.	Kualitas Produk	31
a.	Pengertian Kualitas Produk.....	31
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	32
c.	Kualitas Produk Dalam Konsep Islam.....	33
B.	Penelitian Terdahulu	35
C.	Kerangka Pikir	43
D.	Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III Metode Penelitian		47
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	47
B.	Jenis penelitian	47
C.	Populasi dan Sampel.....	48
D.	Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
E.	Teknik Analisis Data	52
1.	Outer Model	53
a.	Uji Validitas	53
b.	Uji Reliabilitas.....	54
2.	Inner Model	54
a.	Uji R Square (R^2).....	54
b.	Model Fit	55
c.	Uji <i>Statistic (Bootstrapping)</i>	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		56
A.	Gambaran Umum Miniso.....	56
1.	Sejarah Miniso.....	56
2.	Visi Misi Miniso.....	58
3.	Logo Miniso	58
B.	Deskripsi Data Penelitian	59
C.	Deskripsi Jawaban Responden.....	60
D.	Analisis Statistik Deskriptif	67
E.	Analisis Data	69
1.	Analisis Outer Model	69
a.	Uji Validitas	69
b.	Uji Reliabilis.....	72

2. Analisis Inner Model	73
a. R Square (R^2).....	73
b. Model Fit	74
c. T-Statistic (<i>Boostropping</i>).....	75
F. Pembahasan Hasil Penelitian	77
G. Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88
C. Implikasi Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1 Skala Likert.....	52
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV.2 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	60
Tabel IV.3 Jawaban Responden Terhadap Promosi	62
Tabel IV.4 Jawaban Responden Terhadap Harga	63
Tabel IV.5 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	65
Tabel IV.6 Deskriptif Statistik Deskriptif	67
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	70
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	71
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	72
Tabel IV.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	73
Tabel IV.12 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	74
Tabel IV.13 Hasil Uji T-statistic (<i>Bootstrapping</i>).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 kerangka Fikir	43
Gambar IV.1 Logo Miniso.....	59
Gambar IV.2 Hasil Analisis Data PLS (<i>Partial Least Square</i>)	69
Gambar IV.3 Hasil Analisis Data PLS (<i>Partial Least Square</i>)	70
Gambar IV. 4 Hasil Uji T-Statistik (<i>Boostrapping</i>).....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, terbuka peluang bagi perusahaan di Indonesia untuk bersaing dalam meraih konsumen. Persaingan bisnis global semakin intens, dan setiap perusahaan berupaya keras untuk memperoleh pangsa pasar yang terus berkembang.¹ Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha.²

Ritel adalah salah satu dari bentuk menjual barang dalam jumlah satuan, yang melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen. Menurut kotler (2009), didalam bukunya mengatakan bahwa penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk dipergunakan, yang sifatnya pribadi bukan bisnis. Dalam transaksi ini, peretail berperan sebagai rantai terakhir dalam mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, termasuk proses penambahan nilai pada produk dan jasa.³ Dalam upaya meningkatkan penjualan, peritel melakukan promosi yang gencar,

¹ Muhammad Hamdan Afif and Dharmawan Sriyanto, Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Aroma Bakery and Cake Shop Karya Jaya)” Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital 1, no. 4 (2023): 580–89.

² Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Marcks Venus LP Dinamic di PT. Kimia Farma Apotek (KFA) Jakarta, *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol. 1, No. 02, Oktober 2020, hlm. 107

³ Puput Novi Falentina, “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Alfamart” (Universitas Cendekia Mitra Indonesia, 2023).

menambahkan produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga atau menekan biaya, membuat promosi yang menarik, meningkatkan kualitas layanan atau sebagainya.⁴

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan study tentang bagaimana individu, grup, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena konsumen memainkan peran penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini juga akan menentukan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan tentang bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian, menentukan barang apa yang akan dibeli, kapan dibeli dan mengapa mereka membeli barang atau jasa tersebut.

Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang diperbuat untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternative. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.⁵

⁴ Nurul Afrianti, "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2021).

⁵ Adrianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muara Sipongi" (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addariy Padangsidempuan, 2024).

Pertumbuhan bisnis yang menyediakan barang-barang beragam sangat cepat, Hal ini diakibatkan karena berkembangnya tren dan daya beli masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang ritel yang modern, toko ritel yang menyediakan perlengkapan-perengkapan aksesoris yang mengikuti tren anak muda yaitu toko miniso. untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya pemasaran. pemasaran adalah fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Dalam memasarkan suatu produk, memahami pentingnya promosi, harga, dan kualitas suatu produk sangat penting agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk mengkonsumsi secara berulang dengan terus membeli produk tersebut.

Miniso merupakan sebuah perusahaan ritel global asal Tiongkok dan masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2017, miniso ritel menjual berbagai macam produk barang dengan harga yang terjangkau, termasuk perlengkapan rumah tangga, boneka, tas, alat tulis, parfum, aksesoris, produk kecantikan, mainan dan peralatan elektronik seperti charger handphone dan powerbank. Miniso juga dikenal dengan konsep desain toko yang minimalis dan modern serta suasana toko yang nyaman dan menarik, unik, bagus, dan warna dominannya yaitu warna pastel dan polos, produknya juga beragam dan bentuk tokonya sederhana tetapi bagus. Target pasar miniso dominan adalah kaum anak remaja dikarenakan mereka membutuhkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk memenuhi gaya hidup mereka.⁶

⁶ Fahrurrozi Rahman Samuriah, Khalikurssabir, "Pengaruh Merchandise, Promosi Dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 1 (n.d.): 3925–33, doi:website : <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.

Menurut bapak Bagja asisten supervisor miniso, miniso memiliki empat keunggulan antara lain: dari lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang ramah, cepat tanggap namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, harga produk yang murah, dan kualitas produk dijamin baik. Miniso mengandalkan tampilan visual toko sebagai salah satu media dalam melakukan promosi. Tampilan visual toko memiliki pengaruh yang cukup besar untuk miniso dalam menarik pelanggan sehingga pelanggan membeli barang dengan jumlah yang banyak.⁷

Kehadiran miniso di kota Padangsidimpuan menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, miniso berhasil menarik perhatian segmen pasar yang luas terutama kalangan anak muda dan keluarga. Fenomena yang peneliti temui di miniso Padangsidimpuan ialah miniso merupakan salah satu *frensise* yang bagus berada di pusat kota Padangsidimpuan, akan tetapi masih kurangnya minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Miniso secara aktif melakukan berbagai bentuk promosi baik melalui media sosial maupun langsung bertujuan untuk meningkatkan *brand awarenes*, Namun terkadang promosi yang sudah efektif tidak dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga pada produk miniso dikenal terjangkau dengan kualitas yang baik, persepsi harga ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen Namun ada beberapa konsumen merasa harga tersebut masih relative tinggi untuk kategori produk

⁷ Andi Muh Athila Farhan, Nuraeni Kadir, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)" (Universitas Hasanuddin Kota Makassar, 2021).

tertentu, dan sebaliknya merasa harganya terlalu murah sehingga meragukan kualitasnya. Kualitas produk yang diberikan miniso sangat bagus dan konsisten, Namun pengalaman konsumen terhadap kualitas produk miniso dapat bervariasi seperti: ada konsumen merasa puas dengan kualitas produk tertentu dan ada pula yang merasa kurang memenuhi ekspektasi, puas dan sesuai kualitas dengan barang yang di belanjakan.

Permasalahan lain yang muncul pada toko miniso yaitu mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat, semakin banyak menggunakan pembelian melalui online shop dan kualitas produk yang sudah terpenuhi sesuai harganya akan tetapi masih kurangnya minat masyarakat untuk melakukan pembelian di miniso. Dimana konsumen adalah salah satu faktor penting bagi pengusaha untuk keberlangsungan berjalannya suatu usaha yang dijalankan, sehingga setiap pengusaha bisa memberikan promosi, harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik supaya dapat memuaskan setiap konsumen yang berbelanja pada toko tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan pengguna produk miniso, Hasil wawancara peneliti dengan Indah Nindi Lestari:

“Saya membeli produk miniso seperti aksesoris dikarenakan barangnya yang lucu dan bagus, akan tetapi produk ini tidak saya butuhkan. tetapi saya tetap melakukan pembelian karena faktor emosional/menginginkannya saja”⁸

Wawancara dengan Amanda Nasution:

“Menurut saya harga pada produk miniso lumayan mahal jadi saya lebih memilih membeli seperti bedak di toko lain karena harganya lebih murah dengan kualitas yang sama, akan tetapi kalau membeli produk lain seperti boneka saya membelinya di miniso karena produknya yang lucu, lembut

⁸ Indah Nindi Lestari, Pelanggan Miniso Padangsidempuan, Wawancara, (29 Mei 2025, 10:00 WIB)

dan warnanya yang sangat menarik ”⁹

Wawancara dengan Annisa Simanjuntak:

“Pengalaman saya berbelanja di toko miniso sangat menyenangkan karena tokonya bersih, tertata rapi, dan staffnya ramah produknya mudah ditemukan dan sering ada promo yang menarik perhatian, akan tetapi masih kurangnya minat masyarakat untuk melakukan pembelian di miniso”¹⁰

Miniso sebagai salah satu ritel modern yang menawarkan produk-produk yang murah tapi desainnya lucu, lembut, menggemaskan dan menarik dengan suasana toko yang nyaman, desain minimalis dan estetik. dari suasana toko tersebut konsumen tertarik untuk berbelanja dan kegiatan promosi yang didapatkan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan juga program diskon dari harga normal juga dilakukan pada waktu tertentu seperti hari besar dan momen-momen tertentu.

Sebagai peneliti, saya memilih menggunakan variabel promosi, harga dan kualitas produk karena ketiga variabel ini merupakan faktor utama yang paling relevan dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk ritel seperti miniso. Menurut mursalim, dkk (2017) Promosi adalah upaya memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Seperti diskon, penataan produk yang menarik oleh karena itu, promosi menjadi variabel penting untuk mengukur bagaimana strategi pemasaran miniso dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Menurut tjiptono, Chandra dan Adriana

⁹ Amanda Nasution, Pelanggan Miniso Padangsidempuan, *Wawancara*, (29 Mei 2025, 10:20 WIB)

¹⁰ Annisa Simanjuntak, Pelanggan Miniso Padangsidempuan, *Wawancara*, (29 Mei 2025, 10:50 WIB)

(2008) harga adalah jumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Miniso mengusung konsep “*good quality with affordable price*” artinya harga menjadi daya tarik utama.

Menurut prasetya (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Miniso bersaing di pasar dengan produk serupa seperti MR.DIY, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk miniso sangat menentukan loyalitas dan pembelian ulang.¹¹

Peneliti tidak menggunakan variabel lain meskipun masih banyak variabel lain seperti brand image, lokasi, kualitas pelayanan, atau gaya hidup karena peneliti membatasi penelitian pada tiga variabel agar peneliti lebih fokus dan terarah, ketiga variabel tersebut sudah mewakili aspek utama dari marketing mix yang paling relevan dengan perilaku konsumen miniso, dan pembatasan variabel dilakukan untuk menjaga keterbatasan waktu, sumber daya, dan ruang lingkup penelitian agar hasilnya tetap mendalam dan akurat.

Dari penjelasan dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuat judul skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidempuan**”

¹¹ Amir Mahmud Rahayu Agustina Ishak, Mursalim Laekkeng, Amir, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo,” *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)* 4, no. 2 (2024): 1059–68, doi:ISSN : ISSN : 2775-0752.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. miniso merupakan salah satu *frenchise* yang bagus berada di pusat kota padangsidempuan, akan tetapi masih kurangnya minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian
2. harga pada produk kosmetik miniso lumayan mahal sehingga konsumen lebih memilih membelinya di toko lain karena harganya lebih murah dengan kualitas yang sama
3. miniso memiliki toko yang bersih, tertata rapi, dan staffnya ramah produknya mudah ditemukan dan sering ada promo yang menarik perhatian, akan tetapi masih kurangnya minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), adapun variabel bebasnya adalah variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di padangsidempuan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di

padangsidimpuan?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di padangsidimpuan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai, kategori dan kondisi. Variabel yaitu segala sesuatu dalam struktur apapun yang ditentukan oleh analisis untuk diklarifikasi dengan tujuan agar data diperoleh tentangnya, kemudian, pada saat itu, akhirnya ditarik.

Sesuai judul penelitian ini, ada dua variabel yang terfokus pada tinjauan ini yang terdiri dari variabel bebas (*variable independent*) yang disimbolkan dengan (X), dan variabel terikat (*Variable Dependent*) yang disimbolkan dengan (Y). Defenisi operasional variabel disediakan untuk menjelaskan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1.Preferensi produk 2.Kebiasaan membeli 3.Rekomendasi dari orang lain 4.Evaluasi kualitas dan harga	Interval
2	Promosi (X1)	Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan	1.Media promosi 2.Waktu promosi	Interval

		untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka agar membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.	3.Frekuensi promosi 4.Pesan promosi	
3	Harga (X2)	Harga merupakan jumlah uang ditambah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya	1.Keterjangkauan harga 2.kesesuain harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.potongan harga 5.Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Interval
4	Kualitas Produk (X4)	Kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi standar, spesifikasi, dan harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti: fitur, kinerja, keandalan, keawetan, dan kepuasan yang diberikan.	1.Daya tahan 2.Fitur 3.Kinerja 4.Kesan kualitas 5.Keandalan 6.Eстетika	Interval

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang penelitian dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai suatu penegasan yang akan dicapai. Maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Berpengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Padangsidempuan
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Berpengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Padangsidempuan
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Berpengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Padangsidempuan

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat pada berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat praktis

Reverensi bagi toko Miniso dan usaha lainnya khususnya dalam strategi Promosi, Harga, dan Kualitas Produk dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan yang lebih baik lagi.

3. Manfaat peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, menurut James F, Engel et al, mengatakan bahwa “*costumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*” (perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹²

Seiring berkembangnya teknologi dan digitalisasi, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Dulu, konsumen mungkin mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga atau kunjungan ke toko fisik untuk membuat keputusan pembelian. Namun, kini informasi tersedia

¹² Dwi Wahyono Frans Sudirjo, Dian Wahyuningsih Gatot Wijayanto, Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, ed. Andi Asari, Media Literasi Indonesia (Kota Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2024).

dalam hitungan detik melalui internet, dan konsumen dapat mengakses ulasan, perbandingan produk, serta rekomendasi dari berbagai platform digital. Perubahan ini membuat perilaku konsumen semakin kompleks dan dinamis, karena kini konsumen memiliki lebih banyak opsi dan informasi untuk dipertimbangkan dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen yaitu bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespon bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.¹³

Berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memiliki peran penting dalam marketing management karena dapat membantu dalam memahami apa yang mendasari pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian (*purchase decision*) sehingga timbul keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga untuk memahami apa yang mendasari pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dari produk pesaing dibandingkan produknya.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu pemasaran, salah satu definisi dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi

¹³ Anjali Marwiyah Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," : *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21, no. 2 (2022): 96–103, doi:10.17467/mk.v21i2.884.

kebutuhan manusia dan sosial. Ada pula yang mengartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. dari pengertian perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen yaitu suatu perilaku maupun tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Jenis- jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya.¹⁴ Contohnya ketika konsumen akan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produk miniso, konsumen akan melihat terlebih dahulu bahannya dari apa, tingkat ketahanan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan termasuk juga estetika dari produk miniso tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian antara lain:

- 1) Faktor Budaya, dipengaruhi oleh pengaruh yang luas terhadap perilaku yang mencakup budaya seperti: kultur, sub-budaya dan kelas sosial
- 2) Faktor Sosial, dipengaruhi oleh Faktor sosial seperti: keluarga, peran dan

¹⁴ Jefri Putri Nugraha, Dian Arfiah, Gairah Sinulingga, *Konsep Perilaku Konsumen*, (Pekalongan:PT. Nasya Expanding Management 2021), hlm. 2

status, dan kelompok acuan

- 3) Faktor Pribadi, dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, tahap siklus hidup, gaya hidup, dan kepribadian
- 4) Faktor Psikologis, dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi.¹⁵

c. Perilaku Konsumen Dalam Konsep Islam

Konsumsi dalam ekonomi islam dilakukan berdasarkan pemenuhan kebutuhan bukan pada ranah pemenuhan keinginan sehingga tidak dilaksanakan secara berlebih-lebihan. Pelaksanaan konsumsi dibatasi oleh dua hal pertama yaitu dari segi halal dan *tayyibat* dimana dalam ekonomi islam segala sesuatunya diperbolehkan kecuali hal-hal yang dilarang, sehingga yang telah jelas keharamannya dalam syariat islam dilarang untuk dikonsumsi.

Pola konsumsi dalam islam dan konsep konsumsi yang berkelanjutan atau *sustainable Development Goals* (SDGS), dalam melakukan konsumsi kita harus memiliki orientasi terhadap dunia dan akhirat dalam hal ini perlu adanya keseimbangan antara kegunaan dan kebermanfaatan yang ada didunia serta kebermanfaatan yang didapatkan di akhirat, hal ini dapat diperoleh dengan mengonsumsi barang-barang yang mengandung kemaslahatan, yakni halal, toyyib, dan tidak berlebihan. Serta dalam melakukan konsumsi atau mengambil kebermanfaatan dari sumber daya maka manusia wajib mengelolanya dengan baik sebagai wujud rasa syukur dan tanggungjawab kepada allah swt. Sebagaimana dapat dijelaskan dalam

¹⁵ Ilham Adhi Syahputra, “Pengaruh Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting” (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

al-qur'an surah al-qasas ayat 77 sebagai berikut:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Ayat diatas dinyatakan dalam tafsir al-wasits karya wahbah az-zuhaili bahwa Allah telah memberi qarun banyak kekayaan dan uang, dan bahwa ketika orang-orang kuat mengambil ahli kekayaannya, kunci kekayaannya terasa berat. Kemudian orang-orang memberinya lima nasehat. *Pertama*, kaumnya bani israil menasihatnya, “jangan sombong karena hartamu, Allah tidak menyukai orang-orang yang memanggakan diri. *Kedua*, bani israil menasihatnya untuk menggunakan harta yang ia miliki untuk mencari ridha Allah dan kebahagiaan akhirat, menginfakkan sebagian harta untuk kepentingan masyarakat, ketaatan kepada Allah dan mendekatkan diri kepada Allah dengan berbagai ibadah.

Ketiga, mereka menyatakan kepada qarun bahwa mereka tidak melarangnya untuk menikmati kenikmatan duniawi: ”jangan abaikan bagianmu dari kenikmatan duniawi seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan lainnya. Jangan sia-siakan waktu hidupmu tanpa melakukan amal baik didunia. *Keempat*, perlakukan sesama manusia dengan baik. Seperti perlakuan Allah terhadapmu dengan lemah lembut dan

ramah ini menggabungkan dua sifat kebaikan: kebaikan moral yang tinggi dan kebaikan materi yang diterima. *Kelima*, jangan merusak dunia dengan kekerasan, dan tindakan buruk terhadap orang lain, karena Allah telah menyiksa mereka yang melakukan keburukan dan menghalangi mereka dari rahmad dan bantuannya.¹⁶

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.¹⁷ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.¹⁸

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan

¹⁶ Halimah Basri Nurjannah, Achad Abubakar, "Pembentukan Perilaku Konsumen Berkelanjutan : Kajian Surah," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: (2023): Page 5152-5167 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-42, doi:E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative> Pembentukan.

¹⁷ Robiatul Adawiyah, "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Uin Syahada Padangsidimpuan)" (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

¹⁸ Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, and Achmad Marzuki, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 579–99, doi:10.32477/jrabi.v2i2.487.

menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan informasi mereka. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: pilihan, ketertarikan, keinginan dan rekomendasi.¹⁹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memberikan nilai tambahan. Dimensi nilai terdiri empat antara lain:

- 1) Faktor emosional: utilitas yang berasal dari perasaan efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika pelanggan mengalami perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut memberikan nilai emosional.
- 2) untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk.
- 3) Faktor situasi yang tidak terduga seperti: faktor harga, pendapatan, keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut

¹⁹ Hendri Tanjung Siti Sopuroh, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2023): 730–44, doi:10.47467/alkharaj.v5i2.1304.

4) Faktor kualitas produk: faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk membeli produk kembali.²⁰ Kualitas produk juga menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.²¹

c. Keputusan Pembelian Dalam Konsep Islam

Dalam islam, pengambilan keputusan membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan dan sesuai dengan kebutuhan. dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*) karena sangat dibenci oleh allah swt. Sebagaimana dalam al-qur'an dalam surah al-isra /17:27 yang berbunyi:²²

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۡ ٢٧

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-boros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya”

Mubazir secara umum dapat didefinisikan dengan boros terhadap segala hal, baik dari segi makan, minum, tidur, berkumpul, waktu, dan olahraga. Namun, secara spesifiknya penerapan mubazir itu tergantung pada

²⁰ Adrian dkk, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri 2002)

²¹ Veta Lidya and Delimah Pasaribu, “Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision,” *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 37–49, doi:10.30813/bmj.v18i1.2829.

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Mushuf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2019), hlm. 27

golongan pelaku mubazir tersebut, misalnya Orang pengangguran mereka sering berlebihan dalam tidur karena tidak ada rutinitas khusus yang mereka kerjakan, para pejabat-pejabat perkantoran yang sering boros terhadap makanan karena mereka memiliki modal untuk mencicipi banyak makanan, mahasiswa yang sering boros dalam menggunakan waktu.

Sesungguhnya para pemboros-boros itu adalah saudara-saudaranya setan. Maksud ayat dalam surah al-isra tersebut yaitu keserupaan mereka dengan setan dalam hal pemborosan, tidak patuh/ta'at dan suka kemaksiatan. Setan itu makhluk yang sangat ingkar kepada tuhan. Karena dia tidak mau menunaikan kewajiban bersyukur atas nikmat yang diberikan, sama halnya dengan teman mereka yaitu orang-orang yang mubazir tidak mau mensyukuri nikmat Allah SWT.

Perbuatan mubazir tidak hanya perbuatan yang menunjukkan menghambur-hamburkan uang saja, melainkan termasuk sikap terhadap benda-benda lain yang memiliki nilai ekonomis serta perbuatan-perbuatan yang tidak berguna seperti menelantarkan makanan, menghidupkan lampu pada siang hari dan sebagainya. Pemahaman terhadap mubazir memang sangat identik dengan makan dan minum, padahal pada dasarnya mubazir lebih sekedar itu, mubazir bisa mencakup semua hal.²³

²³ Khairul Rahmad, "Pemahaman Mahasiswa Fakultas Ushluddin Dan Filsafat Terhadap Makna Mubazir Dalam QS . Al-Isra' Ayat 27" (Fakultas Ushluddin Dan Filsafat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam- Banda Aceh, 2024).

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.²⁴ Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.²⁵

Promosi merupakan satu aspek yang berpengaruh dalam minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi biasanya berupa promo menarik yang dilaksanakan perusahaan bisa berupa diskon yang diberikan maupun aktivitas yang dilaksanakan perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Promosi penjualan harus dalam bentuk membangun interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen agar tercipta pelanggan setia kepada perusahaan, dan tidak sekedar menciptakan

²⁴ Lily Anisa Pulungan, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Slow Pada Mahasiswi UIN Syahada Padangsidempuan" (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023).

²⁵ Cahaya Julia Abidin and Andriansyah Bachtillah Putra, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Studi Pada Kosmetik Mustika Ratu Di Daerah Cengkareng Jakarta Barat)," *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)* 1, no. 1 (2024): 7–14.

besarnya angka penjualan jangka pendek sementara promosi penjualan harusnya bias memperkokoh posisi produk dan menumbuhkan hubungan yang lama dengan konsumen.²⁶

Secara umum promosi dilakukan oleh produsen sebagai upaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam konteks bisnis, promosi menjadi sesuatu yang sangat fundamental untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta menarik konsumen sehingga terjalin komunikasi baik dengan konsumen.²⁷

b. Strategi Promosi

Promosi penjualan merupakan metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dengan memotivasi pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa perusahaan melalui berbagai kegiatan seperti insentif, diskon dan hadiah.²⁸ Seperti yang kita ketahui saat ini, proses promosi lebih banyak dilakukan dengan bantuan internet. Banyak orang berfikir bahwa proses promosi melalui media televisi, radio, Koran atau lainnya kurang menarik daya beli konsumen sehingga untuk zaman sekarang orang-orang lebih memilih untuk mempromosikan produknya melalui sosial media.²⁹

²⁶ Mohamad Afan Suyanto, Muh Akmar M, and Deby Rita Karundeng, "Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo," *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 1 (2021): 75–91, doi:10.24090/mabsya.v3i1.4746.

²⁷ Regita Indah et al., "Es Krim Momoyo Mahasiswa Muslim Akuntansi," Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan, 2024, 436–41.

²⁸ Idam Wahyudi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Miniso," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)* 2, no. 2 (2024): 1–11.

²⁹ Wiwin Octavia Isroissholikhah, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital," *Sibatik Journal (Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan*

Strategi promosi yang efektif adalah kunci kesuksesan bisnis. beberapa komponen penting dari strategi promosi yang efektif meliputi pemahaman mendalam tentang pelanggan, kehadiran online yang kuat, konten berkualitas, penggunaan media sosial yang bijak, email marketing, program loyalitas, iklan berbayar yang cerdas, kerjasama dengan pihak lain, dan analisis serta pengukuran kinerja kampanye promosi.

Berikut beberapa strategi promosi yang umum digunakan yaitu:

- 1) Digital marketing adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan perusahaan bias tetap terhubung dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. Contohnya *website*, media sosial (*instagram, whatsapp*), *interactive audio video (you tube, video)*, dan *interactive audio seperti podcast*.³⁰
- 2) *Public relation/* hubungan masyarakat adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah industri, periklanan, perusahaan, penghimpunan jabatan, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu dan masyarakat pada umumnya.³¹
- 3) Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi personal melalui ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut yaitu cara

Pendidikan 2, no. 1 (2022): 121–28.

³⁰ Putri Lestari and Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 3, no. 2 (2020): 23–31, doi:10.15642/manova.v3i2.301.

³¹ Ahmad Anif Syaifudin, and Sri Wahyuni, "Strategi Promosi Pariwisata : Studi Atas Marketing Public Relation Pantai Nebum Kendal", *Jurnal An-Nida* 14, no. 2 (2022), <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/3935>.

promosi yang sangat efektif karena biasanya disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya, yang dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Konsumen puas dengan produk atau jasa perusahaan dapat menjadi sumber rujukan yang mudah tersebar ke konsumen lainnya tanpa memerlukan biaya.³²

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller) Indikator promosi yaitu:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penelitian dari promosi yang telah dilakukan
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.³³

d. Promosi Dalam Konsep Islam

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk

³² Putu Pesa Nugraha, "Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital," *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 10 (2023): 3160–69, doi:10.58344/jmi.v2i10.589.

³³ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13, doi:10.38035/jmpis.v3i1.876.

menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai normalitas.

Konsep al-qur'an tentang bisnis juga sangat kompherensif, parameter, yang dipakai tidak menyangkut dunia saja namun, juga menyangkut urusan akhirat. Firman allah swt dalam al-qur'an surah Al-Muddaththir ayat 38 sebagai berikut:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ ۝۳۸

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Tafir ayat tersebut menjelaskan tanggungjawab atas perbuatan-perbuatan yang buruk dan jelek. Perbuatan buruknya mengharuskannya dibelenggu dilehernya dan mengharuskannya mendapat azab.³⁴ Setiap manusia bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya dia tergadaikan, yaitu di azab dalam neraka disebabkan amal perbuatannya sendiri. Tafsir diatas jelas bahwasanya setiap individu harus memiliki rasa tanggung jawab.

³⁴ Syaikh Abdurrahman Bun Nasir as-sa'di, Tafsir Al-Karim Ar-Rahman Fi Tafsir Kalam al-Mannan Tafsir Al-Qur'an (7) Surat: Adz Dzariyat-An Nas, (Jakarta: Darul Haq, 2016), Hlm.405

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dengan kata lain harga adalah sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen.³⁵

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting karena mengingat bahwa harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rahman, “harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu”.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen atas biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

³⁵ Fifin Anggraini and Anindhyta Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020): 86–94, doi:10.26740/jupe.v8n3.p86-94.

Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, apabila perusahaan menurunkan harganya maka para pesaing juga akan menurunkan harganya juga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

b. Peran dan Tujuan penetapan harga

Fandy Tjiptono, Mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu:³⁶

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, tujuannya sebagai berikut:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungan jalannya perusahaan
- 3) Merebut pangsa pasar.

³⁶ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi(Literature Review Manajemen Pemasaran)," JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan) 2, no. 4 (2021): 524–33, doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.

- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.³⁷

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga adalah sebagai berikut:³⁸

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Keterjangkauan harga juga bisa dilihat dari besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan hendaknya harga terjangkau oleh konsumen. Keterjangkauan harga dari setiap konsumen tidak sama, tergantung pendapatan dari setiap konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Setelah mengetahui harga konsumen akan berpikir tentang harga yang telah tercantum apakah sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang telah dibelinya. Harga yang ditawarkan perusahaan untuk suatu produk atau jasa harus sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen setelah memakai produk atau jasa.

³⁷ Wiwik Lestari Dan Dyka Bagus Permana, *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*, 2nd ed (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2020), hlm.158-159

³⁸ Atik Budi, Paryanti Sumarsid, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 70–83.

3) Daya saing harga

Perusahaan harus memerhatikan harga para pesaing yang dapat memengaruhi proses penentuan harga. Penawaran harga yang diberikan produsen berbeda dan bersaing dengan yang ditawarkan produsen lain, dengan jenis barang yang sama. Apabila perusahaan tidak memerhatikan persaingan harga bias saja dikalahkan dengan perusahaan lain yang harganya lebih bersaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen setelah membeli produk. Dimana konsumen akan membeli barang dimana harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

d. Harga Dalam Konsep Islam

Pada dasarnya, semua keputusan yang telah diambil oleh pelaku usaha yang menerapkan prinsip bisnis islam harus didasarkan pada keadilan ekonomi dan kemaslahatan yang didasarkan pada kerelaan bersama. oleh karena itu islam melarang segala sesuatu tindakan yang merugikan orang lain, termasuk menetapkan harga secara sewenang-wenang.³⁹ Dalam ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan baik itu berupa harga yang tidak sesuai, sebagaimana firman allah SWT menjelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:⁴⁰

³⁹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017): 71–94.

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah*, (Bandung: PT. Sigma Expedia Arkanleena, 2015)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Tafsir al-wajiz karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat.

Tafsir Kementerian Agama RI surat an-nisa ayat 29 yaitu ayat-ayat yang lalu berbicara terkait pernikahan, sementara pernikahan itu tidak bias dilepaskan dari harta terutama berkaitan dengan mas kawin. Oleh sebab itu, ayat berikut berbicara tentang bagaimana manusia beriman mengelola harta sesuai dengan keridhaan Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah sekali-kali kamu memakan atau memperoleh harta diantara sesamamu yang kamu perlukan dalam hidup dengan cara yang batil, yakni jalan yang tidak benar sesuai dengan tuntunan syariat, kecuali kamu peroleh harta itu dengan cara yang benar dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu yang tidak melanggar ketentuan syariat. dan janganlah kamu membunuh dirimu atau membunuh orang lain karena ingin mendapatkan harta. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu dan hamba-hambanya yang beriman dan barang siapa yang berbuat demikian dalam memperoleh

harta, dengan cara melanggar hukum dengan berbuat zalim maka akan kami masukkan dia kedalam neraka. Yang demikian itu yakni menjatuhkan hukuman dengan siksaan neraka, adalah sesuatu yang sangat mudah bagi allah.⁴¹

Menurut Ibnu Taimiyah, ada dua tema yang selalu ditemukan dalam pembahasan terkait permasalahan harta, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Iwad al mitsl*, merupakan penggantian yang sama yaitu nilai harga sepadan dengan sebuah benda menurut akad kebiasaan. Kompensansi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan ataupun pengurangan, disinilah letak esensi dan keadilan.
- 2) *Tsaman al mitsl*, merupakan nilai harga dimana orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu atau barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecocokan pelanggan terhadap sebuah produk yang bias diharapkan dan memenuhi kebutuhannya. Semakin perusahaan memberikan produk yang berkualitas maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi sehingga kualitas produk itu sendiri mempengaruhi aspek bagaimana nantinya pelanggan akan selalu

⁴¹ Rosihon Anwar Lena Ishelmiani Ziarahah, "Akad Mudharabah Dan Relevansinya Dengan Tafsir Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 Tentang Larangan Mencari Harta Dengan Cara Yang Bathil," *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 1, no. 1 (2023): 26–37, doi:10.15575/ejil.v1i1.480.

loyal terhadap suatu merek.⁴²

Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya, konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

1) Desain produk, yaitu salah satu faktor utama yang menentukan kualitas.

Produk yang didesain dengan baik akan memiliki fitur yang lebih fungsional, estetika yang menarik, dan lebih mudah digunakan.

2) Bahan baku dan komponen yaitu kualitas bahan baku yang digunakan

dalam berproduksi sangat berpengaruh terhadap kualitas akhir produk.

Bahan baku yang buruk atau tidak sesuai standar akan menghasilkan produk dengan kualitas yang rendah, begitu juga dengan komponen yang digunakan, terutama dalam produk elektronik atau otomotif kualitas komponen sangat mempengaruhi daya tahan dan kinerja produk.

3) Proses produksi yaitu proses produksi yang efisien dan terkontrol dengan

baik sangat penting untuk memastikan kualitas produk.

4) Keterampilan dan pelatihan sumber daya manusia yaitu karyawan yang

terlatih dengan baik cenderung menghasilkan produk berkualitas tinggi

⁴² I Ketut Rahyuda Made Indira Sari Parthady, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), E-Jurnal Manajemen Unud 8, no. 5 (2019): 2669–96, doi:DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p03> ISSN.

dan memberikan layanan yang lebih memuaskan.⁴³

c. Kualitas Produk Dalam Konsep Islam

Dalam pemasaran syariah melihat produk sebagai hadiah terbaik tuhan kepada manusia, Al-tayyibat dan Al-rizq merupakan dua kata yang digunakan untuk produk: Al-tayyibat berarti baik, murni, bersih, menyeluruh dan makanan terbaik. Sementara itu Al-rizq berarti makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan keputusan tuhan. Produk yang bermanfaat secara moral dan dapat ditukarkan diartikan dalam pemasaran syariah sebagai barang.

Dalam pandangan islam kualitas produk harus diperhatikan halal atau tidaknya suatu barang yang dikonsumsi atau dipakai. Sebagaimana yang tercantum dalam surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya:”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Menurut Quraisy shihab, tidak semua yang terdapat didunia otomatis halal dimakan dan dikonsumsi. Allah menciptakan ular berbisa bukan untuk dimakan tetapi antara lain untuk digunakan bisanya sebagai obat. Ada burung-burung yang diciptakan-nya untuk memakan serangga yang merusak tanaman, dengan demikian tidak semua yang ada dibumi menjadi makanan yang halal, karena bukan semua yang diciptakannya untuk dimakan

⁴³ Rona Mellysa Pasaribu, dkk, *Pengaruh Kualitas Terhadap Pelanggan*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, Februari 2025), hlm. 21-23

manusia, walaupun semua untuk kepentingan manusia. Karena itu Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal.

Tafsir al-misbah, tafsir al-munir, tafsir al-wasit serta sumber terkait lainnya kata-kata dalam ayat tersebut menjadi permasalahan fokus analisis yaitu dengan menguraikan makna suatu bahasa baik pada tataran mufrod (kosa kata) dalam Qur'an surah al-baqarah ayat 168 yaitu kata "*kulu*" dalam ayat ini merupakan kata perintah yang terambil dari akar kata "*al-akl*" yang berarti mengonsumsi makanan. kata ini juga digunakan dalam bentuk majaz, seperti perkataan orang Arab : "*akalat al-nar al-khatab*" (api itu telah membakar kayu).⁴⁴

Ayat ini merupakan bentuk perhatian Allah SWT kepada para hambanya agar kesehatan dan kebugaran tubuh mereka terjaga dengan mengonsumsi berbagai hidangan halal dan baik yang menjadi cakupan makna emantik dua kata yaitu kata "*halal*" dan kata "*tayyib*" dengan tubuh yang sehat, para hambanya mampu beribadah dan beraktifitas secara maksimal. Allah SWT dengan rahmatnya yang begitu luas menyediakan berbagai bentuk hidangan yang menjadi kebutuhan pangan bagi mereka, namun Allah SWT memberikan batasan pada sebagian kecil hidangan yang tidak boleh dikonsumsi. batasan ini dapat dilihat dalam beberapa ayat al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.

⁴⁴ Abul Ma'ali Afrizal El Adzim Syahputra, Nur Faizin, Abduloh Safik, "Mengonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 7, no. 2021 (2023): 37-48, doi:10.29240/alquds.v7i1.5510.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Adrianto (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 2024)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muara Sipongi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.467 > 1.66388$ dan signifikansi $8.467 > 1.66691$ maka H_2 diterima artinya terdapat signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. ⁴⁵
2	Citra Lestari (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow	Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $10,317 > t_{tabel} 1,67109$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Secara parsial T_{hitung} harga $3,282 > T_{tabel} 1,67109$ H_0 ditolak dan H_a diterima, dan secara parsial citra merek diperoleh nilai $T_{hitung} 12,504 > T_{tabel} 1,67109$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. ⁴⁶

⁴⁵ Adrianto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muara Sipongi", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

⁴⁶ Citra Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap

3	Hadirman Waruru, dan Sugianto (Jurnal HUMANIS: Vol. 3 No. 2 Juli 2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Jakarta (Study kasus pada miniso atrium senen)	Hasil penelitian ini menunjukkan analisis prediksi rata-rata skor dimensi variabel citra merek sebesar 4,6. Dimensi variabel kualitas sebesar 3,91, dimensi variabel harga sebesar 4,05, dimensi variabel promosi sebesar 4,00 dan dimensi variabel keputusan pembelian sebesar 3,95. ⁴⁷
4	Rahma Yanti (skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Dikalangan Mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada brand awareness memiliki t_{hitung} sebesar 2,147 t_{tabel} sebesar 1,676. hasil uji signifikansi brand image memiliki t_{hitung} sebesar 1,789 t_{tabel} sebesar 1,676, dan secara simultan variabel keduanya mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,926 > 2,41$ maka H_3 diterima). ⁴⁸
5	Idam Wahyudi dkk, (Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi /JEBISMA: Vol. 2 No. 2 Desember 2024)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Miniso	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan uji statistic T antara semua variabel independen dan dependen mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian produk miniso. Berdasarkan hasil uji validitas, item pernyataan

Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow”, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

⁴⁷ Sugiyanto Hadirman Waruwu, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Jakarta (Studi Kasus Pada Miniso Atrium Senen),” *HUMANIS (Humanities, Management And Science Proceedings* 3, no. 2 (2023): 699–706.

⁴⁸ Rahma Yanti and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Ekonomi, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kalangan Mahasiswa”, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2023).

			holistic memiliki nilai R hitung $> R$ tabel (0,196). Ditetapkan bahwa semua item valid dan digunakan untuk mengevaluasi promosi penjualan dan suasana ritel. Hasil uji reliabilitas alfa cronbach menunjukkan semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. ⁴⁹
6	Indah Harti Ningsih (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 2025)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Study kasus konsumen dikecamatan angkola sangkunar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,059 > 1,9855$. Hasil uji parsial (uji t) diketahui kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-5,97 < 1,9855$. Dan berdasarkan hasil uji simultan (uji F) terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel} = 33,780 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. ⁵⁰
7	Walidah Izzah Nabilah Hsb (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)	Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiswa Febi Uin Syahada Padangsidempuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, berdasarkan uji parsial yang dilakukan variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan

⁴⁹ Idam Wahyudi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Miniso", Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA) 2, no. 2 (2024): 1–11, e-issn:3030-9743."

⁵⁰ Indah Harti Ningsih, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2025).

	2024)		pembelian impulsif, dan harg berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif disebabkan harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dari manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. ⁵¹
8	Cintya Aryati, Ikhbal Akhmad, Sulistyandari (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBE Vol. 2, No. 1, Maret 2023)	Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar nilai $5,164 > 1.985 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$. Variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,289 > 1.985 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Dan variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,085 > 1.985 t_{tabel}$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ Hal ini menjelaskan bahwa variabel display produk, harga, dan lokasi masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵²
9	Masniari (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream Di Masyarakat Kelurahan Wek V1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun telepon cream, penelitian ini memberikan informasi bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai akan menjaga kualitas perusahaan dan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh

⁵¹ Walidah Izzah Nabilah Hsb, "Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiswa Febi Uin Syahada Padangsidimpuan", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024).

⁵² Sulistyandari Cintya Aryati, Ikhbal Akhmad, "Pengaruh Display Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (2023): 580–89, doi:10.55047/jekombital.v1i4.507.

			perusahaan untuk meningkatkan produk yang baik. ⁵³
10	Nurmala sari, Diah Ayu Septi Fauzi, Rino Sardanto (Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1, No. 1, Tahun 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial untuk variabel harga (X1) menjelaskan bahwa $t_{hitung} (-0,534) < t_{tabel} (2,002)$ dengan taraf signifikansi 0,894 lebih besar dari 0,05. Dan uji parsial kualitas produk menjelaskan $t_{hitung} 2,447 > t_{tabel} 2,002$ taraf signifikansi $0,012 < 0,005$, dan uji parsial promosi menjelaskan $t_{hitung} 2,267 > t_{tabel} 0,002$ dengan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$. Dan secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 (50,7%). ⁵⁴
11	Afrilia Santi Siregar (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (F) terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada toko raihan desa sabungan. Dengan pengujian dari uji (F) hasilnya menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen

⁵³ Masniari Sigalingging, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream Di Masyarakat Kelurahan Wek VI", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024).

⁵⁴ Rino Sardanto Nurmala Sari, Diah Ayu Septi Fauzi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada Cv. Welong Jaya," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)* 1, no. 1 (2023).

			berbelanja pada toko raihan desa sabungan. ⁵⁵
--	--	--	--

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Adrianto (2024) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan tiga variabel, perbedaannya pada penelitian ini tempat (objek) penelitian di miniso sedangkan penelitian terdahulu pada sepeda motor matic honda vario, untuk mengetahui sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow sedangkan penelitian terdahulu menggunakan rumus slovin (teknik sampling)
2. Persamaan penelitian citra lestari (2024) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sama-sama memiliki jenis penelitian kuantitatif, perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan populasi 169 responden sedangkan penelitian ini memiliki 96 responden, penelitian terdahulu menggunakan rumus slovin sedangkan penelitian ini menggunakan rumus lemeshow.
3. Persamaan penelitian Hadirman Waruru dan Sugianto (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan objek yang sama yaitu di miniso, perbedaannya pada penelitian ini menggunakan tiga variabel sedangkan penelitian terdahulu ada empat variabel yaitu ditambah dengan variabel citra

⁵⁵ Afrilia Santi Siregar, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan", Skripsi, (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2022).

merek

4. Persamaan penelitian Rahma Yanti (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian, perbedaan penelitian terdahulu meneliti *brand awareness dan brand image* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi, harga dan kualitas produk. Dan penelitian terdahulu menggunakan rumus slovin sedangkan penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan sampel penelitian
5. Persamaan penelitian Idam Wahyudi dkk (2024) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan objek yang sama yaitu di miniso, sedangkan perbedaannya pada penelitian ini ada tiga variabel yaitu ditambah dengan harga, dan kualitas produk, sedangkan penelitian terdahulu mempunyai dua variabel ditambah dengan suasana toko.
6. Persamaan penelitian Indah Harti (2025) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sama-sama menggunakan rumus lemeshow, perbedaannya pada penelitian terdahulu memiliki dua variabel sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel ditambah promosi, dan objek penelitian terdahulu yaitu pada air minum dalam kemasan (AMBK) merek AQYLA sedangkan penelitian ini fokus pada penjualan produk miniso.
7. Persamaan penelitian Walidah Izzah Hsb (2024) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian, sama-sama menggunakan

instumen pengumpulan data kuesioner/angket, wawancara, perbedaannya pada penelitian terdahulu meneliti pada shopee sedangkan penelitian ini meneliti pada produk miniso, penelitian terdahulu memiliki sampel 99 responden sedangkan penelitian ini menggunakan 96 responden

8. Persamaan penelitian Cintya Aryati (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sama-sama meneliti tiga variabel, perbedaannya penelitian terdahulu ditambah dengan variabel display produk dan lokasi sedangkan penelitian ini ditambah dengan variabel promosi dan kualitas produk, penelitian terdahulu fokus pada keputusan pembelian frozen food sedangkan penelitian ini fokus pada keputusan pembelian pada produk miniso
9. Persamaan penelitian masniari (2024) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sama-sama variabel berpengaruh secara parsial, sama-sama jenis penelitian kuantitatif, perbedaannya penelitian terdahulu hanya memiliki dua variabel sedangkan penelitian ini ada tiga variabel ditambah dengan promosi, penelitian terdahulu keputusan pembeliannya terhadap sabun telepon cream sedangkan penelitian ini fokus pada keputusan pembelian produk miniso
10. Persamaan penelitian Nurmala Sari (2023) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, perbedaannya penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV.welong jaya sedangkan penelitian ini pengambilan keputusannya pada produk miniso di kota

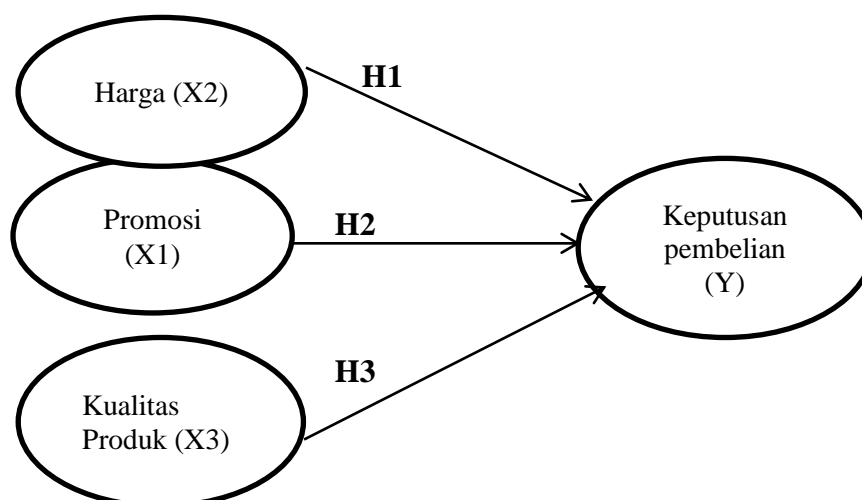
padangsidimpuan

11. Persamaan penelitian Afrilia Santi Siregar (2022) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga, sama-sama meneliti tiga variabel, sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, perbedaannya penelitian terdahulu ditambah dengan variabel kualitas pelayanan dan lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel promosi dan kualitas produk, penelitian terdahulu menggunakan rumus Isaac Michel sedangkan penelitian ini menggunakan rumus lemeshow

C. Kerangka Fikir

Kerangka fikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka fikir merupakan struktur yang digunakan untuk mengorganisir ide-ide, informasi dan data dalam suatu topik. Kerangka fikir membantu individu ataupun kelompok dalam memahami, menganalisis, serta menyampaikan informasi dengan cara yang sistematis dan logis. Adapun kerangka fikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka fikir



Keterangan:

————→ =Berpengaruh secara parsial

Y: Keputusan pembelian

X1: Promosi

X2: Harga

X3: Kualitas produk

Pada gambar tersebut menyampaikan bagaimana hubungan secara parsial antara variabel X dan Y. yang dimaksud secara parsial yaitu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh murni dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan tujuan menelusuri hubungan masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat.⁵⁶

Bagaimana keduanya saling berhubungan atau mempengaruhi satu sama lainnya, hubungan parsial yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel, seperti bagaimana promosi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk miniso misalnya: bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk miniso, bagaimana Harga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk miniso, bagaimana kualitas produk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk miniso.

Teori perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang ide, barang, serta jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. korelasi parsial digunakan ketika peneliti ingin mengetahui seberapa

⁵⁶ Ummu Salamah et al., “Analisis Korelasi , Regresi , Dan Anova : Serta Contoh Penggunaannya Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Arab,” *Jurnal Teologi Islam* 1, no. 2 (2025): 258–74, doi:doi.org/10.63822/4kgpwy25.

besar pengaruh murni dari variabel bebas terhadap variabel terikat, biasanya analisis ini digunakan bersamaan dengan korelasi ganda. Jika korelasi ganda digunakan untuk melihat hubungan secara kolektif antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, maka korelasi parsial bertujuan menelusuri hubungan masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Nilai dari korelasi parsial disebut koefisien korelasi parsial yaitu angka yang menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel setelah mengontrol dari pengaruh variabel lain yang diduga ikut memengaruhi hubungan tersebut.

Promosi yaitu komunikasi, dengan tujuan membujuk, dan memberitahukan target pasar terkait suatu produk dengan harapan dapat mempengaruhi terciptanya perilaku pembelian. Pada masa sekarang promosi sangat bervariasi mulai dari online yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan secara offline, ketika promosi mampu memenuhi harapan konsumen akan menganggapnya sebagai hal yang bagus namun jika promosi dilakukan secara sembarangan, mengganggu dan tidak bagus justru dapat merugikan citra merek suatu usaha.

Harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas barang atau jasa. Pada masa sekarang daya beli konsumen semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin selektif dalam menetapkan harga yang terjangkau dan bersaing.

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk, baik barang maupun jasa untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Apabila suatu perusahaan ingin berkembang dan memperoleh keuntungan harus dapat memberikan kualitas yang bagus terhadap suatu barang, semakin berkualitas suatu barang maka semakin

besar keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian atau kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya yang berguna untuk pengambilan keputusan".⁵⁷ Pengujian hipotesis merupakan suatu tahapan dalam proses penelitian dalam rangka menentukan jawaban apakah hipotesis ditolak atau diterima. tahapan riset dengan pendekatan kuantitatif. Proses pengujian hipotesis menggunakan rumus dan perhitungan statistik. adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh promosi (X1) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₂ : Terdapat pengaruh harga (X2) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas produk (X3) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

⁵⁷ M. Askari Zakariah, Vivi Afriani, *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah Kolaka) hlm.25

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Miniso Kota Padangsidempuan, berada di Jl. Sutan Soripada Mulia No. 165, Wek 1, Kec. Padangsidempuan utara, Kota padangsidempuan Sumatera utara. Proses penelitian ini dilaksanakan peneliti mulai dari bulan Maret 2025 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, Penelitian dengan tingkatan tertinggi dibanding penelitian deskriptif dan komparatif. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif, dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau fenomena. Menurut Abdullah (2015) penelitian asosiatif adalah studi untuk menentukan kadar hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Penelitian asosiatif bertujuan untuk memperjelas hubungan antar variabel disebut penelitian korelasi, dan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk memperjelas pengaruh antar variabel disebut penelitian kausal.⁵⁸ Penelitian ini adalah Penelitian Asosiatif yaitu metode analisis statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua atau lebih. Akan tetapi tidak semua hubungan variabel tersebut menyatakan suatu hubungan sebab akibat. Hal tersebut

⁵⁸ Bidjaksana Arief Fateqah Dan Sri Karuniari Nurwardhani, *Teori Dan Praktik Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia 2024), hlm. 55-56

disebabkan oleh kondisi variabel yang belum bisa dipastikan memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya.⁵⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi (analisis). Populasi yaitu keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit dan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁶⁰ Adapun populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen/pelanggan yang pernah membeli, mengunjungi dan menggunakan produk Miniso di kota Padangsidempuan dengan minimal telah melakukan pembelian sebanyak satu kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diteliti atau diamati.⁶¹ Metode accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tepat sebagai sumber data. Dan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

⁵⁹ Widiyono dkk, *Buku Mata Ajar Konsep Dasar Metodologi Penelitian Keperawatan*, (Kediri: Lembaga ChakrabrahmandaLentera 2021), hlm. 83

⁶⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press. 2010), hlm. 66

⁶¹ Eko Sudarmanto, *Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis 2021), hlm.

dan dipandang cocok sebagai sumber data (sesuai dengan kriteria penelitian) dapat digunakan sebagai sampel. Peneliti memilih responden yang paling mudah dijangkau dan tersedia pada saat penelitian dilaksanakan.

Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, maka dapat digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel yang digunakan.

$$n = \frac{z^2, P, (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai standar 95%=1,96

p : Maksimal estimasi 50%=0,5

d : Alpa (sampling error) atau tingkat kesalahan (100%)= 0,1

Sehingga ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan rumus berikut ini:

$$n = \frac{z^2, P, (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2, 0.5, (1 - 0.5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416, 0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai sampel (n) sebesar 96.04, dan dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 96 responden.

D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer, adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber primer yakni, sumber asli yang memuat informasi atau data yang bersangkutan.⁶² Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode dan pendekatan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data bersifat primer ini menggunakan angket/kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam Penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner untuk mengetahui respon/tanggapan konsumen terhadap pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di miniso padangsidempuan.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut, dimana semua mencakup peristiwa yang terjadi bukan hanya mengukur sikap

⁶² Muhammad Syakroni, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*, (Cirebon PT. Ar-Rad Pratama, 2023) hlm. 26

responden namun secara keseluruhan.⁶³

b. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penyediaan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian ini, wawancara menjadi salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara tatap muka antara peneliti dan responden.

c. Angket/kuesioner

Angket merupakan sebuah metode yang digunakan oleh seorang peneliti yang dapat mengumpulkan suatu data dengan cara menyebar beberapa lembar kertas yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau kuesioner yang harus dijawab oleh responden.⁶⁴ Angket adalah cara mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (pelanggan di miniso padangsidempuan), dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan, cara pengukuran dengan menggunakan skala likert yaitu dengan menghadapkan seorang responden untuk memberikan menjawab, “sangat sering, sering, kadang-kadang, jarang, tidak pernah”, dengan skor 1 sampai 5. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶³ Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang Parcal Books 2021)hlm. 289

⁶⁴ Kun Maryati Dan Juju Suryawati, *Sosiologi*, (Jakarta: Erlanggan, 2002), hlm. 130

Tabel III.1
Skala Likert

No	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS= Sangat Sering	5
2	S= Sering	4
3	KK= Kadang-Kadang	3
4	J= Jarang	2
5	TP= Tidak Pernah	1

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi dapat berupa gambar, moment, tulisan dan karya seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu dapat berbentuk gambar pada saat penelitian yang sedang mewawancarai pelanggan maupun konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian di miniso padangsidempuan. Dokumentasi penelitian ini digunakan sebagai bukti bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan miniso kota padangsidempuan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi Smart PLS 3.0. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan (serempak) dapat melakukan pengujian model pengukuran (Outer Model) sekaligus pengujian model struktural (Inner Model). Model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model structural (Inner Model) digunakan untuk uji kausalitas (sebab-akibat).

Dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM Karen PLS-SEM merupakan suatu metode dengan penggunaan sampel yang tidak harus besar yaitu jumlah

sampel bisa dibawah 100 sehingga lebih memudahkan analisis, PLS-SEM dapat menganalisis sebuah teori-teori yang lemah dengan cara memprediksi, PLS-SEM memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series ordinary least square (OLS) dimana analisis OLS itu dapat mengatasi keterbatasan yang ada pada analisis regresi, dan PLS-SEM dapat digunakan untuk menjelaskan semua ukuran variasi yang berbeda.⁶⁵ Algoritma PLS-SEM dikerjakan menggunakan model regresi parsial yang dilakukan secara literasi yang dilakukan dalam dua tahap. tahap pertama adalah penaksiran skor konstruk, dan tahap kedua adalah penaksiran nilai *outer loadings (I)*, *path coefficients (p)*, dan nilai R^2 dari variabel laten endogen.⁶⁶ Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS, Berikut teknik analisa metode PLS yaitu:

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ada dua ialah validitas konvergen dan validitas diskriminan, validitas convergen uji melalui parameter loading faktor dan nilai Average Variance Elxtracted (AVE). pengukuran dapat dikategorikan mempunyai validitas konvergen jika nilai loading faktor lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE dari 0,5 Ghozali. Validitas deskriminan diketahui melalui dengan melihat cross loading dari setiap variabel. Nilai AVE harus lebih

⁶⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016) hlm. 43

⁶⁶ Reny Rian Marlina, "Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0," *JMSK (Jurnal Matematika, Statistika, Dan Komputasi)* 16, no. 2 (2020): 174–86, doi:10.20956/jmsk.v.

besar dari 0,5 rata-rata varian ekstrak 41 dengan nilai $> 0,5$ digunakan dalam penentu validitas konvergen. Jadi jika lebih kecil 0,5 maka tidak terjadi konvergen Ghozali dan Latan.⁶⁷

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan *Composite reliability*, adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi. Dan *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6. Nilai composite reliabili menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan Cronbach's Alpa menunjukkan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

2. Analisa inner model

a. Nilai R square (R²)

“Nilai R Square (R²) merupakan uji agar dapat mengetahui besarnya pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen tersebut dengan melihat nilai R². Jika nilai R² semakin tinggi maka berarti semakin baik model prediksinya dari model riset yang diajukan. Jika nilai R² lebih dari 0,7 pengaruh antar konstruknya kuat sedangkan R² $< 0,50$ memiliki pengaruh antar konstruk rendah.”⁶⁸

⁶⁷ Ghozali Imam, *Partial Least Square*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 78

⁶⁸ Aglish Andhita, Hatmawan, Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksprimen*, (Sleman: CV. Budi Utama, 2020) hlm. 32

b. Model Fit

Model fit dapat dilihat dari nilai normed fit index (NFI). NFI memiliki nilai antara 0 dan 1, semakin dekat dengan nilai angka 1 maka semakin benar angka suatu penelitian. Model fit berfokus pada kemampuan prediktif model hubungan antara variabel laten.

c. Uji statistik (*bootstrapping*)

Uji hipotesis yang digunakan dalam metode PLS-SEM yaitu t-statistic. Hasil uji statistic dapat dilihat dari nilai original sampel untuk melihat pengaruh positif atau negatif dari nilai p-value untuk melihat signifikansi.⁶⁹

⁶⁹ Ghozali Imam, *Partial Least Square*, 2021 hlm.65

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Miniso

1. Sejarah Miniso

Miniso adalah ritel modern yang berasal dari Jepang didirikan oleh desainer Jepang yaitu Miyake Genji dan pengusaha China Ye Guofu. Miniso pertamakali berekspansi usahanya di Indonesia pada tanggal 25 Februari 2017 di Mall Taman Angrek, Jakarta Barat, dengan membuka tiga toko pertama mereka di Indonesia. Konsep toko Miniso terinspirasi dari toko ritel di Jepang seperti Muji dan Uniqlo, Miniso ialah salah satu peritel modern di Asia yang sangat agresif mengembangkan jaringan ritel mereka di kawasan Asia Tenggara. Ini terbukti dengan waktu yang singkat kurang dari satu tahun, Miniso sudah membuka 79 gerai yang telah tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Miniso merupakan merek yang telah menguasai pasar penggemar estetika kawaii dengan berbagai macam produk yang terjangkau, Miniso berasal dari gabungan dua suku kata tulisan Jepang yang membentuk frasa "Meisou" berarti sesuatu yang indah dan sederhana. Miniso sebagai peritel modern memiliki konsep *home and lifestyle*, dimana Miniso menjual produk seperti perlengkapan dan peralatan rumah tangga dan produk *fashion* seperti tas, pakaian maupun aksesoris yang lainnya. Miniso pertamakali mulai membuka gerai toko mereka di Indonesia terletak di Kota Padang pada bulan Maret 2018, Miniso menggunakan lokasi pusat perbelanjaan ritel di Kota Padang yaitu Plaza Andalas Padang sebagai lokasi usaha mereka, berlokasi di Jalan Pemuda

padang merupakan tempat berkumpulnya semua aktivitas perdagangan barang dan jasa, dan industri ritel baik ritel modern ataupun ritel tradisional. Munculnya miniso di kota padang sebagai bukti keseriusan mereka memperluas jaringan ritel di beberapa kota yang berada di Indonesia. Salah satu strategi visual miniso yaitu golden display, adalah tampilan masuk tiga rak teratas diminiso. Hal tersebut dilakukan miniso untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko dan melihat produk-produk yang dijual di miniso

Miniso merupakan suatu bisnis yang beroperasi dengan model bisnis *franchise* (waralaba) dan salah satu usaha yang bergerak dibidang penyedia barang. Miniso pertamakali didirikan di kota padangsidimpuan Pada tanggal 17 juli 2024, buka setiap hari mulai hari senin sampai hari minggu pukul 10:00 pagi sampai jam 10:00 malam yang mengoperasikan miniso yaitu PT. Kreasi Digital. Awal didirikannya miniso di padangsidimpuan untuk pengenalan bren kepada masyarakat, ekspansi pasar dan jangkauan konsumen yaitu agar miniso lebih dikenal dan diakses oleh konsumen di berbagai wilayah, dan menyediakan produk gaya hidup yang terjangkau dan berkualitas, kehadiran miniso di kota padangsidimpuan memberikan pilihan baru bagi masyarakat setempat untuk mendapatkan produk rumah tangga, aksesoris, kosmetik, dan barang lainnya yang stylish namun ramah di kantong.

Miniso memiliki tiga karyawan yang terdiri dari: dibidang administrasi bernama Audina, bidang merapikan barang bernama Maulana, dan dibidang mendata barang bernama Ahmad Rizki. Pemasaran miniso dilakukan melalui offline dan online setiap bulannya sebanyak satu kali dengan memberikan

diskon, seperti alat rumahtangga 10 sampai 50%. Miniso sangat digemari semua kalangan sebagian besarnya anak remaja karena menyediakan produk yang estetik, bagus, berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2. Visi dan Misi Miniso

Untuk tercapainya budaya organisasi yang unggul dan mampu fokus pada tujuan yang ingin dicapainya, miniso memiliki visi dan misi yaitu sebagai berikut:

a. Visi miniso

Miniso memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan positif bagi pelanggan, mereka ingin menjadi merek ritel yang dikenal dan dihormati di Indonesia.

b. Misi miniso

Miniso memberikan produk yang berkualitas tinggi dan desain yang menarik dengan harga yang terjangkau untuk semua orang. Mereka percaya bahwa kualitas dan gaya hidup yang baik tidak harus mahal.

c. Logo miniso

Filosofi logo miniso yang simple dan modern dapat dilihat di tas belanja miniso yang menonjolkan konsep berbelanja itu sendiri. Dari simbol pada logo miniso mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan miniso kepada konsumen. "kebahagiaan itu adalah baik" esensi dari kehidupan yaitu mengejar kebahagiaan itu sendiri, marilah kita menghadapi kehidupan dengan kebahagiaan dan menikmati setiap segi kehidupan yang ada.

Gambar IV.I
Logo Miniso



(sumber: <http://www.miniso.com/>)

B. Deskripsi Data Penelitian

Responden merupakan individu, kelompok, dan objek yang menjadi sumber data utama dalam sebuah penelitian. Mereka adalah subjek yang memberikan informasi, pendapat dan data yang relevan dengan suatu penelitian. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan untuk dikonversikan menjadi data yang akan di analisis.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden atau masyarakat umum yang berkunjung dan melakukan pembelian di miniso sebanyak 96 sampel.

Tabel IV.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	71	73,4%
Pria	25	26,6%
Total	96	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa responden wanita sebanyak 71 pelanggan dengan persentase 73,4%, dan responden pria sebanyak 25 pelanggan dengan persentase 26,6%. Hasil ini menunjukkan pelanggan di miniso kota padangsidempuan dalam penelitian ini yaitu tidak seimbang antara pelanggan wanita dan pria, hal ini

disebabkan karena di era modern seperti sekarang wanita lebih suka berbelanja dari pada pria dan produk yang tersedia di miniso juga mayoritas untuk wanita.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dilakukan sejak bulan maret 2025 kepada konsumen pengguna produk miniso kota padangsidempuan. Deskripsi hasil penelitian ini berupa tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan yang akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian.

1. Jawaban responden terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel IV.2 Jawaban responden terhadap keputusan pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		KK		J		TP	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Seberapa sering anda membeli produk miniso karena "lucu" tanpa mempertimbangkan kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari?	13	13	23	24	29	30	17	17	14	14
2	Seberapa sering anda membeli produk miniso, dan akhirnya tidak terpakai hanya disimpan dan bahkan dibuang karena menyadari bahwa itu adalah	8	8	27	28	36	37	13	13	12	12

	pembelian yang tidak perlu?										
3	Seberapa sering anda tergiur oleh harga murah dan desain lucu sehingga membeli barang yang tidak esensial?	15	15	28	29	27	28	13	13	13	13
4	Seberapa sering anda berbelanja secara spontan setelah melihat barang atau produk di <i>Online Shop</i> ?	13	13	34	35	28	29	15	15	6	6
5	Seberapa sering Anda membeli produk tanpa berpikir terlebih dahulu karena takut kehabisan meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya segera?	10	10	24	25	28	29	21	21	8	8
Rata-Rata Keputusan (Y)	Variabel Pembelian	59	-	136	-	148	-	79	-	53	-

Sumber: Data primer jawaban responden 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel keputusan pembelian (Y), maka tanggapan responden untuk rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) tidak pernah (TP) sebesar 53, jarang (J) sebesar 79, kadang-kadang (KK) sebesar 148, sering (S) sebesar 136, dan sangat sering (SS) sebesar 59.

2. Jawaban responden terhadap promosi (X_1)**Tabel IV. 3 Jawaban responden terhadap promosi**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		KK		J		TP	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Seberapa sering anda mengetahui dan menyadari adanya promosi yang sedang berlangsung?	11	11	35	36	29	30	13	13	8	8
2	sering anda memandang nilai atau keuntungan yang didapatkan dari promosi sesuai yang diharapkan?	13	13	35	36	30	31	13	13	5	5
3	Seberapa sering Anda memanfaatkan promo <i>bundling</i> seperti voucher diskon untuk pembelian produk miniso	12	12	32	33	28	29	14	14	10	10
4	Seberapa sering anda membeli produk miniso yang tidak dibutuhkan hanya karena ada promosi menarik, anda melakukan pembelian?	8	8	31	32	33	34	14	14	10	10
5	Seberapa sering Anda mengikuti perkembangan promosi saat ini, sehingga Anda selalu membeli produk miniso	6	6	27	28	34	35	15	15	14	14
Rata-Rata Variabel Promosi (X_1)		50	-	160	-	154	-	69	-	47	-

Sumber: Data primer jawaban responden 2025

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel promosi (X1), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel promosi (X1) tidak pernah (TP) sebesar 47, jarang (J) sebesar 69, kadang-kadang (KK) sebesar 154, sering (S) sebesar 160, dan sangat sering (SS) sebesar 50.

3. Jawaban responden terhadap harga (X₂)

Tabel IV.4 Jawaban responden terhadap harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		KK		J		TP	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Seberapa sering anda cenderung membeli lebih banyak produk miniso saat ada diskon atau promosi harga?	17	17	22	22	34	35	15	15	8	8
2	Seberapa sering anda membandingkan harga produk miniso dengan merek lain yang serupa sebelum melakukan pembelian ?	13	13	34	35	27	28	13	13	7	7
3	Seberapa sering anda menunda pembelian produk miniso karena merasa harganya terlalu tinggi pada saat itu?	14	14	33	34	30	31	15	15	4	4
4	Seberapa sering anda membeli produk miniso hanya karena harganya terlihat sangat murah atau	11	11	24	25	31	32	17	17	13	13

	ada diskon besar, namun anda tidak benar-benar membutuhkannya saat itu?										
5	Seberapa sering anda membeli produk miniso yang sebenarnya tidak anda butuhkan, hanya karna harganya sangat menarik sehingga anda merasa “sayang kalau dilewatkan”	10	10	29	30	31	32	14	14	12	12
6	Seberapa sering anda merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas, manfaat, atau kepuasan yang anda dapatkan dari produk miniso?	14	14	32	33	31	32	8	8	14	14
7	Seberapa sering anda menunda pembelian produk miniso karena merasa harganya tidak sesuai dengan ekspektasi anda, meskipun anda sangat menginginkan produk tersebut	12	12	21	21	37	38	15	15	8	8
Rata-Rata Variabel Harga (X2)		91	-	195	-	221	-	97	-	66	-

Sumber: Data primer jawaban responden 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan dari setiap responden untuk variabel harga (X2), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel harga (X2) tidak pernah (TP) sebesar

66, jarang (J) sebesar 97, kadang-kadang (KK) sebesar 221, sering sebesar 195, dan sangat sering sebesar 91.

4. Jawaban responden terhadap kualitas produk (X_3)

Tabel IV.5 Jawaban responden terhadap kualitas produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden									
		SS		S		KK		J		TP	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Seberapa sering anda merasa kecewa dengan daya tahan produk miniso yang anda beli?	6	6	27	28	32	33	20	20	11	11
2	Seberapa sering anda memilih untuk tidak membeli produk miniso karena merasa desainnya bagus tapi khawatir dengan ketahanan material atau kualitas pembuatannya?	10	10	28	29	33	34	18	18	7	7
3	Seberapa sering anda melakukan keputusan pembelian produk miniso karena produknya memiliki bentuk yang lucu, menarik, bagus, dan harga yang terjangkau ?	7	7	37	38	28	29	14	14	10	10
4	Seberapa sering anda melakukan keputusan pembelian produk miniso karena produknya	13	13	29	30	31	31	13	13	10	10

	memiliki bentuk yang lucu, menarik, bagus, dan harga yang terjangkau ?										
5	Seberapa sering anda merasa kecewa dengan kualitas material atau finishing produk miniso, meskipun desainnya sangat menarik perhatian anda sebagai konsumen?	5	5	31	32	27	28	22	22	31	32
6	Seberapa sering anda merasa membeli produk miniso karena suasana toko yang membuat anda ingin membeli sesuatu?	17	17	30	31	28	29	10	10	17	17
7	Seberapa sering anda membeli produk miniso hanya karena desainnya yang unik, lucu, dan memberikan kesan. meskipun anda sudah punya barang yang serupa?	12	12	26	27	32	33	19	19	7	7
Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X3)		70	-	208	-	211	-	90	-	93	-

Sumber: Data primer jawaban responden 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dikembalikan setiap responden untuk variabel kualitas produk (X3), maka tanggapan responden untuk nilai rata-rata variabel kualitas produk (X3) tidak

pernah (TP) sebesar 93, jarang (J) sebesar 90, kadang-kadang (KK) sebesar 211, sering (S) sebesar 208, dan sangat sering (SS) sebesar 70.

D. Analisis Statistik Deskripsif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk menunjukkan nilai maximum, minimum, median, mean, dan *standard deviation* data yang telah terkumpul.

Tabel IV.6 Analisis Statistik Deskriptif

Indikator	Median	Maximum	Minimum	<i>Standard Deviation</i>	Mean
X1.1	3.000	5.000	1.000	1.281	3.062
X1.2	3.000	5.000	1.000	1.254	2.896
X1.4	3.000	5.000	1.000	1.280	3.083
X1.5	3.000	5.000	1.000	1.335	3.010
Promosi(X1)				5.150	12.051
X2.2	3.000	5.000	1.000	1.346	3.042
X2.4	3.000	5.000	1.000	1.296	2.802
X2.5	3.000	5.000	1.000	1.362	3.021
X2.6	3.000	5.000	1.000	1.306	2.958
Harga(X2)				5.310	11.823
X3.1	3.000	5.000	1.000	1.347	2.906
X3.2	3.000	5.000	1.000	1.334	2.969
X3.4	3.000	5.000	1.000	1.307	3.021
X3.5	3.000	5.000	1.000	1.327	3.010
X3.6	3.000	5.000	1.000	1.331	3.000
X3.7	3.000	5.000	1.000	1.358	3.104
Kualitas Produk(X3)				6.804	18.010
Y.1	3.000	5.000	1.000	1.310	2.948
Y.2	3.000	5.000	1.000	1.303	2.969
Y.3	3.000	5.000	1.000	1.229	2.896
Y.4	3.000	5.000	1.000	1.304	2.865
Y.5	3.000	5.000	1.000	1.338	2.885

Keputusan Pembelian(Y)				6.484	14.563
-------------------------------	--	--	--	--------------	---------------

Sumber: Hasil Pengolahan data primer SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dijelaskan bahwa menyajikan statistik deskriptif dari berbagai variabel penelitian, termasuk Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). setiap variabel memiliki nilai Mean (rata-rata), Median (tengah), minimum, maksimum, dan *standard deviation*.

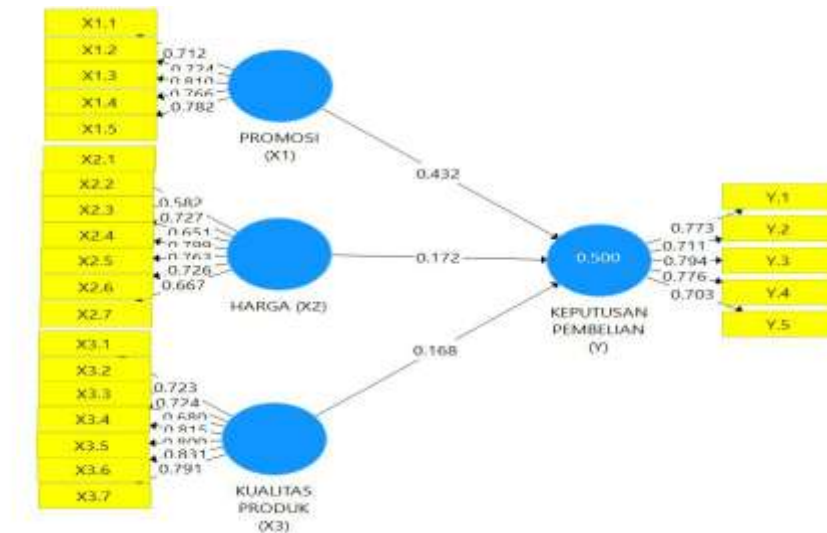
Tabel VI.6 Dapat dijelaskan bahwa setiap indikator dari variabel promosi memiliki nilai median sebesar 3, memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5, rata-rata dari variabel promosi yaitu 12.051, dan standar deviasinya sebesar 5.150. untuk masing-masing indikator dari variabel harga memiliki median sebesar 3, memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5, rata-rata dari variabel harga yaitu 11.823 dan standar deviasinya sebesar 5.310 dan untuk masing-masing indikator dari variabel kualitas produk memiliki nilai median sebesar 3, memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5, Rata-rata dari kualitas produk yaitu 18.010, dan standar deviasinya sebesar 6.804. untuk masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai median sebesar 3, memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5, rata-rata dari variabel keputusan pembelian yaitu 14.563 dan standar deviasinya sebesar 6.484

E. Analisis Data

1. Outer Model

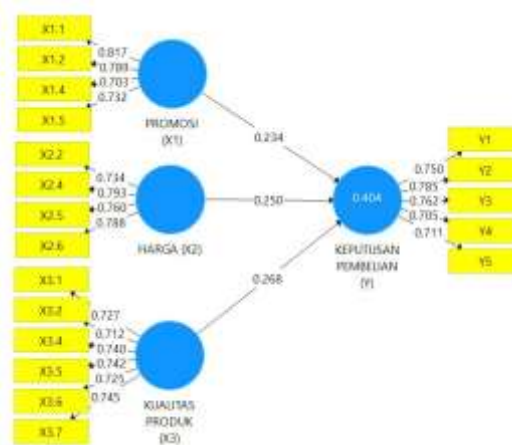
a. Uji Validitas

Gambar IV. 2 Hasil Analisis Data PLS (*Partial Least Square*)



Gambar IV.2 di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat ada beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7. Konsekuensinya yaitu setiap indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan PLS algoritma dan hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar IV.3 Hasil Analisis Data PLS (Partial Least Square)



Sumber: Hasil Pengolahan data Primer di SmartPLS 3

Gambar 1V.3 merupakan hasil akhir dari PLS Algoritma sebelum *Bootstrapping*, hasil tersebut merupakan hasil setelah dilakukan tahap penghapusan (*dropping*) dan menunjukkan bahwa hasil *loading factor* pada setiap indikator tersebut sudah memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga sudah dapat dikatakan valid karena telah memenuhi syarat.

Tabel 1V. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

	HARGA (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X3)	PROMOSI (X1)
X1.1				0,817
X1.2				0,789
X1.4				0,703
X1.5				0,732
X2.2	0,734			
X2.4	0,793			
X2.5	0,760			
X2.6	0,788			
X3.1			0,727	
X3.2			0,712	
X3.4			0,740	
X3.5			0,742	
X3.6			0,725	
X3.7			0,745	
Y1		0,750		
Y2		0,785		
Y3		0,762		
Y4		0,705		
Y5		0,711		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer di SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.7, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari nilai *rule of thumb* ($> 0,7$). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. sementara untuk hasil uji AVE (*average variance extracted*) sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
HARGA (X2)	0,591
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,552
KUALITAS PRODUK (X3)	0,536
PROMOSI (X1)	0,580

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.8, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Average Varians Extracted (AVE) dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 ($AVE > 0,5$). Pada variabel harga nilai AVE sebesar (0,591), keputusan pembelian nilai AVE sebesar (0,552), kualitas produk dengan nilai AVE sebesar (0,536), dan promosi dengan nilai AVE sebesar (0,580). Hal ini menyatakan bahwa setiap nilai variabel menunjukkan validitas konvergen konstruk tersebut baik dan valid. dan berikut hasil Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu:

Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Discriminat Validity)

	HARGA (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X3)	PROMOSI (X1)
X1.1	0,396	0,403	0,470	0,817
X1.2	0,430	0,411	0,425	0,789
X1.4	0,336	0,383	0,368	0,703
X1.5	0,423	0,362	0,429	0,732
X2.2	0,734	0,435	0,394	0,364
X2.4	0,793	0,473	0,517	0,377
X2.5	0,760	0,352	0,520	0,504
X2.6	0,788	0,383	0,521	0,375
X3.1	0,513	0,370	0,727	0,463
X3.2	0,483	0,285	0,712	0,426
X3.4	0,442	0,509	0,740	0,337
X3.5	0,408	0,464	0,742	0,411
X3.6	0,489	0,379	0,725	0,430
X3.7	0,474	0,358	0,745	0,409
Y1	0,401	0,750	0,406	0,545
Y2	0,451	0,785	0,428	0,345
Y3	0,314	0,762	0,434	0,335
Y4	0,461	0,705	0,485	0,325
Y5	0,365	0,711	0,286	0,326

Sumber: Hasil Pengolahan data primer di SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.9, hasil uji menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar dari pada nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili validitas diskriminan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi *rule of thumb discriminant validity* ($> 0,7$).

b. Uji Reliabilitas

Tabel IV.10 Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
HARGA (X2)	0,770	0,775	0,852
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,798	0,801	0,860
KUALITAS PRODUK (X3)	0,830	0,838	0,874
PROMOSI (X1)	0,757	0,760	0,846

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer di SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.10 diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan *reliable*. karena, bisa kita lihat seperti dikolom nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan reliabilitas komposit ($> 0,7$), maka item pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

2. Inner Model

a. R-Square (R^2)

Tabel IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,404	0,385

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer di SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV. 11, hasil uji *Coefficient of Determination* menunjukkan bahwa variasi model keputusan pembelian (Y) memiliki nilai-nilai *Adjusted R-Square* (R^2) sebesar 0,385. Ini berarti 38,5% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan kualitas produk sebesar 38,5%. Sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Nilai adjusted R-square digunakan dalam penelitian ini karena dianggap nilainya lebih akurat dan konservatif dibandingkan dengan nilai R-square, dan model penelitian memiliki lebih dari satu variabel independen. Perbedaan R-square dan Adjusted R-square yaitu R-square (R^2) mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (eksogen) dalam model. Dan R-square memiliki kelemahan utama: nilainya akan selalu meningkat saat

variabel independen baru ditambahkan ke dalam model, bahkan jika variabel tersebut tidak signifikan atau tidak relevan. Ini dapat menciptakan kesan yang salah bahwa model menjadi lebih baik hanya karena jumlah variabelnya bertambah.

Adjusted R-square, Nilai ini adalah versi R-square yang sudah disesuaikan atau dikoreksi. Adjusted R-square mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai ini akan naik hanya jika variabel independen yang ditambahkan benar-benar meningkatkan daya prediksi model secara signifikan. Sebaliknya, adjusted R-square bisa turun jika variabel baru yang ditambahkan tidak memiliki nilai prediksi yang kuat, karena variabel tersebut hanya menambahkan "noise" pada model. Oleh karena itu, nilai adjusted R-square selalu lebih kecil atau sama dengan R-square.

b. Model Fit

Tabel IV. 12 Hasil Uji Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,097	0,097
d_ ULS	1,793	1,793
d_ G	0,832	0,832
Chi-Square	417,456	417,456
NFI	0,574	0,574

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer diSmartPLS 3

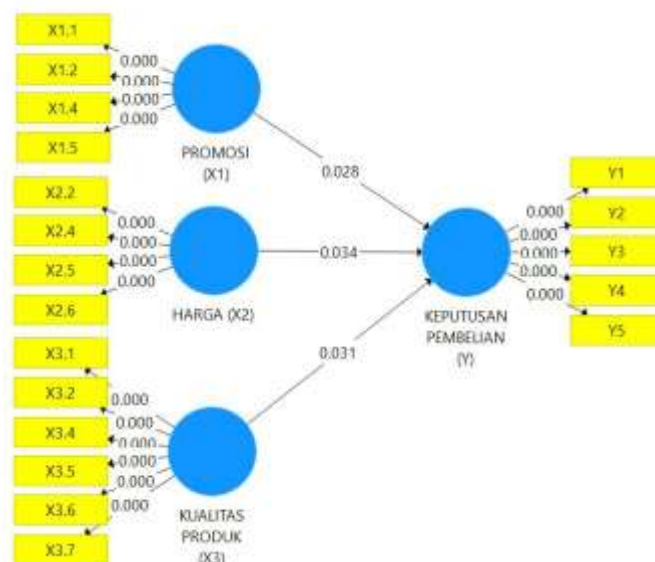
Berdasarkan tabel IV. 12, hasil ini menunjukkan bahwa nilai *normed fit index* (NFI) sebesar $0 < 0,574 < 1$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak. artinya model penelitian sudah baik dan bagus.

Dalam tabel ini menunjukkan hasil model saturated dan model estimasi pada setiap indikator memiliki nilai yang sama yaitu sebagai berikut:

- 1) *Standardized root mean square residual (SRMR)* sebesar 0,097
- 2) *Diagonally Weighted Least Square (d_ULS)* sebesar 1,793
- 3) *Direct- Indirect effects (d_G)* atau efek langsung- tidak langsung, sebesar 0,832
- 4) *Chi-Square (CMIN)*, ukuran kecocokan model yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model empiris cocok dengan data observasi.
Nilai *Chi- Square* sebesar 417,456
- 5) *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,574

c. T-statistic (*Boostropping*)

Gambar IV. 4 Hasil T-statistik (*Boostropping*)



Sumber: Hasil pengolahan data Primer di SmartPLS

Tabel IV. 13 Hasil Uji T-statistik (*Boostrapping*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
HARGA (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,250	0,266	0,118	2,122	0,034
KUALITAS PRODUK (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,268	0,266	0,124	2,168	0,031
PROMOSI (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,234	0,239	0,106	2,208	0,028

Sumber: Hasil pengolahan data Primer di SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.13, hasil uji menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai variabel promosi (X1) diperoleh nilai p- value sebesar $0,028 < 0,1$ dengan persentase 2,8%, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai variabel harga (X2) diperoleh nilai p- value sebesar $0,034 < 0,1$ dengan persentase 3,4%, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Nilai variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai p- value sebesar $0,031$ dengan persentase 3,1%, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis partial least square (PLS) ditemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi (X1) memiliki nilai signifikan pada hasil uji validitas konvergen sebesar 0,580 dan T-statistic sebesar 0,028 dan nilai signifikan p- value $0,028 < 0,1$. Artinya semakin tinggi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk miniso.

Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai bentuk promosi yang dilakukan, seperti diskon, potongan harga, *bundling* produk, penggunaan media sosial, dan iklan visual di toko-toko Miniso yang menarik perhatian konsumen. Promosi yang baik memungkinkan konsumen untuk memahami nilai produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, promosi juga dapat menciptakan *brand awareness* dan *brand recall*, yang sangat penting dalam pasar ritel seperti Miniso. Ketika konsumen terpapar oleh berbagai bentuk promosi secara berulang, mereka akan lebih mudah mengingat merek tersebut ketika menghadapi keputusan pembelian. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial juga menjadi saluran yang efektif, terutama untuk menjangkau kalangan muda di kota-kota berkembang seperti Padangsidempuan.

Keberhasilan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga

erat kaitannya dengan bagaimana strategi promosi tersebut dirancang dan dijalankan. Miniso dikenal dengan konsep toko ritel modern yang menawarkan produk-produk bergaya Jepang yang terjangkau, seperti peralatan rumah tangga, kosmetik, aksesoris, dan mainan. Untuk menjangkau konsumen yang sesuai dengan segmen pasarnya-yakni remaja hingga dewasa muda-Miniso tampaknya telah menggunakan strategi promosi yang sesuai, baik dari segi visual, media, maupun pesan yang disampaikan.

Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam hal ini, kampanye promosi Miniso yang mungkin menekankan kualitas, desain menarik, serta harga terjangkau dapat memperkuat persepsi nilai dari produk tersebut.

Konsumen di Padangsidimpuan ini sangat responsif terhadap penawaran-penawaran menarik karena daya beli yang masih relatif sensitif terhadap harga. Dalam kondisi seperti ini, promosi menjadi daya tarik utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika masyarakat melihat bahwa ada diskon atau bonus dalam pembelian produk Miniso, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum promosi berakhir.

Konsumen Miniso di Padangsidimpuan memiliki tingkat kesadaran dan kepekaan yang tinggi terhadap aktivitas promosi. Hal ini juga dapat dijelaskan dari sisi perilaku konsumen yang cenderung rasional, yaitu mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari harga yang dikeluarkan. Dengan kata lain, promosi memberikan kesan *value for money* yang sangat penting bagi

konsumen kelas menengah ke bawah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idam Wahyudi dengan judul “Pengaruh promosi penjualan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada produk miniso”, yang menyatakan bahwa temuan uji statistic-T antara semua variabel independen dan dependen mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian produk miniso. promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh teori marlius (2023) promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran, yang merupakan strategi multifaset yang mencakup berbagai kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkonfirmasi, membujuk, dan membantu pelanggan dalam membentuk kenangan positif tentang produk dan merek perusahaan.⁷⁰ Bisnis paling sering menggunakan bauran promosi, salah satu dari berbagai kegiatan pemasaran yang dapat diakses untuk memperkenalkan atau memberi tahu masyarakat tentang produk mereka.

Pelanggan miniso bernama wawan gunadi menyatakan bahwa promosi yang ada di miniso sudah baik dan memuaskan terhadap konsumen, dan promosi sangat aktif dilakukan setiap bulannya baik melalui media online maupun offline dengan berbagai macam produk dengan harga yang relative terjangkau. strategi promosi miniso sangat beragam dengan menggabungkan daya tarik visual, harga terjangkau, hingga kolaborasi dengan merek-merek

⁷⁰ Maulvi Nazir Ahmad, Reza Hermawan, and Anggita Fitri Anggraeni, “Pengaruh Promosi Yang Dimediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sopel Grandwisata Di Bekasi,” *eCo-Fin: Economics and Financial* 7, no. 1 (2025), doi:10.32877/ef.v7i1.1989.

yang populer.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,591 dan T-statistic sebesar 0,034 dan nilai variabel harga diperoleh nilai p-value sebesar $0,034 < 0,1$. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Miniso, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), harga dianggap sebagai indikator nilai (value) yang diterima konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima.

Miniso dikenal sebagai toko yang menawarkan produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki desain yang menarik dan berkualitas cukup baik. Dalam konteks ini, konsumen menganggap bahwa harga produk Miniso "*worth it*" atau sepadan dengan nilai yang mereka peroleh, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan mengapa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam model 5 tahap pengambilan keputusan konsumen

(pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian), harga muncul secara langsung dalam tahap evaluasi alternatif. Konsumen akan membandingkan harga antar produk atau merek, dan Miniso cenderung unggul dalam hal ini karena strateginya adalah memberikan harga ekonomis dengan tampilan premium.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Kota Padangsidempuan, harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Miniso. Masyarakat di kota ini cenderung mempertimbangkan faktor harga karena kondisi ekonomi dan pola konsumsi yang relatif selektif terhadap pengeluaran. Oleh karena itu, ketika Miniso menawarkan produk dengan harga terjangkau, tetap modern, dan berkualitas, konsumen pun terdorong untuk membeli.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Miniso di Kota Padangsidempuan menyukai produk dengan desain yang modern dan minimalis, namun tetap berfungsi dengan baik dan memiliki harga yang bersahabat. Miniso berhasil masuk ke celah pasar ini dengan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari yang tampilannya menarik meskipun harganya mahal masyarakat tetap tertarik membeli dikarenakan *brand* dan takut ketinggalan.

Dalam banyak kasus, konsumen lebih tertarik membeli di Miniso. Mereka merasa puas karena bisa membawa pulang produk yang tampak “internasional” tanpa harus pergi ke kota besar seperti Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah harti

dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA (Study kasus konsumen dikecamatan angkola sangkunur)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian positif harga, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh teori Kotler, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga menurut (P.and K.L. K. Kotler, 2016) yang dialih bahasakan oleh Bob sobran adalah sebagai berikut:”Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarr konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.⁷¹

Pelanggan miniso bernama wilda mawaddah menyatakan bahwa memilih berkunjung ke miniso padangsidimpuan karena harga dan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan, pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan sehingga harga tidak menjadi patokan bagi pelanggan dan memberikan *store atsmotfer* (suasana toko) yang bersih, nyaman dan bagus sesuai yang diinginkan konsumen.

⁷¹ Atik Budi Paryanti, Sumarsid, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi),” Jurnal Ilmiah M-Progress 12, no. 1 (2022): 70–83.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Miniso

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,536 dan nilai p- value sebesar $0,031 > 0,1$. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk miniso maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk merupakan salah satu aspek fundamental yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di Kota Padangsidempuan, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Miniso. Produk-produk yang tersedia di toko Miniso dinilai memiliki daya tahan yang baik, tampilan atau desain yang menarik, serta fungsi yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.

Selain itu, produk Miniso juga dikemas secara rapi dan profesional, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keseriusan merek dalam menjaga kualitas. Konsumen merasa bahwa dengan harga yang terjangkau, mereka masih mendapatkan barang dengan mutu yang memadai, bahkan dalam beberapa kasus, melebihi ekspektasi awal mereka.

Dalam temuan lapangan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung, terlihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan

puas terhadap produk-produk yang mereka beli dari Miniso. Kelompok responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga menilai bahwa barang-barang seperti alat tulis, perlengkapan mandi, botol minum, dan kosmetik ringan memiliki performa yang cukup baik dan awet untuk digunakan. Hal ini membuat mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk Miniso kepada teman dan keluarga. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari pengalaman pembelian yang konsisten dan memuaskan dari sisi kualitas.

Responden juga menyebutkan bahwa produk Miniso mudah ditemukan, mudah digunakan, dan tidak mudah rusak. Dengan demikian, kualitas produk yang ditawarkan Miniso tidak hanya mampu menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam evaluasi alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Konsumen secara alami akan membandingkan produk berdasarkan atribut-atribut kualitas seperti ketahanan, desain, kenyamanan, hingga efisiensi penggunaan. Ketika produk dinilai memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka keputusan pembelian akan lebih mudah diambil. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks Miniso, strategi perusahaan yang mengedepankan desain modern dan fungsionalitas tinggi, walau dengan harga terjangkau, telah berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen, termasuk di pasar

lokal seperti Kota Padangsidempuan.

Selain itu, kualitas produk Miniso juga didukung oleh konsistensi visual dan kemasan. Produk-produk dikemas dalam bentuk yang menarik, bersih, dan mencerminkan kesan modern minimalis ala Jepang. Citra ini berhasil membangun impresi bahwa meskipun harganya tidak mahal, produk Miniso tidak murahan. Aspek inilah yang banyak disebutkan oleh responden sebagai daya tarik utama saat berbelanja di Miniso. Tidak sedikit konsumen menyatakan bahwa mereka merasa bangga menggunakan produk Miniso karena desainnya berbeda dari produk lokal biasa, dan penggunaannya memberi kepuasan baik secara fungsional maupun estetika. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dua dimensi penting dalam pengambilan keputusan: pertama, kualitas yang bersifat fungsional (daya tahan, kegunaan), dan kedua, kualitas yang bersifat simbolik (penampilan, persepsi status).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrianto yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Dikelurahan Pasar Muara Sipongi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis data menunjukkan variabel kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.467 > 1.66388$ dan signifikansi $8.467 > 1.66691$ maka H_2 diterima artinya terdapat signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk mencerminkan seberapa baik produk

memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika suatu produk berkualitas tinggi, pelanggan merasa puas karena produk tersebut memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah pelanggan mungkin merasa kecewa dan tidak puas karena produk tidak memenuhi standar yang mereka harapkan. Kualitas produk sangat penting karena dapat memenuhi loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan keberhasilan baik secara keseluruhan.

Menurut Assauri (2015) kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.⁷²

Pelanggan miniso bernama siti zubaedah menyatakan bahwa produk-produk yang dijual oleh perusahaan miniso memiliki kualitas produk yang baik, produk yang ada di miniso memiliki tampilan yang menarik sehingga dapat membangkitkan selera pelanggan untuk berkunjung kembali. Dan kualitas produk yang diberikan seperti: barang pernak-pernik, boneka, alat tulis, peralatan rumah tangga dan sebagainya memiliki bentuk yang unik, estetik, bagus, dan sangat lucu. Jika kualitas produk selalu terjaga pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin akan kembali lagi, pelanggan juga memperhatikan produk yang bersih dan masih bagus dalam keputusan pembeliannya. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam memastikan kepuasan

⁷² Veta Lidya and Delimah Pasaribu, "Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision," *Business Management Journal* 18, no. 1 (2022): 37–49, doi:10.30813/bmj.v18i1.2829.

pelanggan yang berkelanjutan, sehingga pada akhirnya berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

G. Keterbatasan Penelitian

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen, dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen saja diantaranya adalah promosi, harga, dan kualitas produk.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, cukup memadai dan masih tergolong kecil, karena banyaknya pengunjung khususnya masyarakat kota padangsidempuan yang melakukan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terkait pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan. berdasarkan latarbelakang masalah, kajian teori dan pengelolaan data serta pembahasan yang telah dilakukan materi sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk miniso di kota padangsidempuan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disampaikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak miniso atau pengusaha diharapkan dapat lebih baik lagi dalam memberikan suatu produk yang bagus dan berkualitas supaya tidak memberikan hasil yang mengecewakan bagi masyarakat. Masyarakat maupun pelanggan juga dapat diharapkan bisa berkontribusi dan memberikan saran apabila terjadi kesalahan dalam pembelian suatu barang atau produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel-variabel

lainnya yang dapat memperluas penelitian ini.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidimpuan" terdapat beberapa dampak penelitian ini pada masyarakat yaitu, jika seorang konsumen mendapatkan promosi yang menarik dan mendapatkan potongan harga konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian, begitu pula dengan harga jika suatu konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dengan harga yang terjangkau yang telah mereka pilih konsumen akan terus membeli produk tersebut, dan begitu pula dengan kualitas produk yang tinggi dan produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <http://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abidin, C. J., & Putra, A. B. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Studi pada Kosmetik Mustika Ratu di Daerah Cengkareng Jakarta Barat). *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 1(1), 7–14.
- Adawiyah, R. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan)*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Adrianto. (2024). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Kelurahan Pasar Muara Sipongi*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Afrizal El Adzim Syahputra, Nur Faizin, Abduloh Safik, A. M. (2023). Mengkonsumsi Makanan Halal Perspektif Al- Qur ' an: *Jurnal Studi Alquran Dan Hadis*, 7(2021), 37–48. <http://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>
- Ahmad, M. N., Hermawan, R., & Anggraeni, A. F. (2025). Pengaruh Promosi yang Dimediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sipel Grandwisata di Bekasi. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(1). <http://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1989>
- Andi Muh Athila Farhan, Nuraeni Kadir, D. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*. Universitas Hasanuddin Kota Makassar.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <http://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Cintya Aryati, Ikhbal Akhmad, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 580–589.

<http://doi.org/10.55047/jekombital.v1i4.507>

frans sudirjo, dian wahyuningsih gatot wijayanto, dwi wahyono. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. (A. Asari, Ed.) *media literasi indonesia*. kota solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.

Hadirman Waruwu, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Jakarta (Studi Kasus pada Miniso Atrium Senen). *HUMANIS (Humanities, Management And Science Proceedings)*, 3(2), 699–706.

Hsb, W. I. N. (2024). *Determinasi Keputusan Pembelian Impulsif Produk Shopee Pada Mahasiswa Febi Uin Syahada Padangsidempuan*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Ilham Adhi Syahputra. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Indah, R., Putri, R., Fadhilah, D., Nasution, A. W., Affandi, I., Seri, E., ... Tea, F. (2024). Es Krim Momoyo Mahasiswa Muslim Akuntansi. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 436–441.

Indah Harti Ningsih. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQYLA*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Sibatik Journal (Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan)*, 2(1), 121–128.

Lena Ishelmiani Ziarahah, R. A. (2023). Akad Mudharabah Dan Relevansinya Dengan Tafsir Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 Tentang Larangan Mencari Harta Dengan Cara Yang Bathil. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 1(1), 26–37. <http://doi.org/10.15575/ejil.v1i1.480>

Lestari, C. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <http://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>

Lidya, V., & Pasaribu, D. (2022). Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS The

Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision. *Business Management Journal*, 18(1), 37–49. <http://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>

Made Indira Sari Parthady, I. K. R. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Salah satu gerai ritel asing yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia ada. *EJurnalManajemenUnud*,8(5),26692696.<http://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p03> ISSN

Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *JMSK (Jurnal Matematika, Statistika, Dan Komputasi)*, 16(2), 174–186. <http://doi.org/10.20956/jmsk.v>

Masniari Sigalingging. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Cream Di Masyarakat Kelurahan Wek VI*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Nurjannah, Achad Abubakar, H. B. (2023). Pembentukan Perilaku Konsumen Berkelanjutan : Kajian Surah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website:), Page 5152-5167 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-42. <http://doi.org/E-ISSN> 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative> Pembentukan

Nurmala Sari, Diah Ayu Septi Fauji, R. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada cv. welong jaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(1).

Pesa Nugraha, P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169. <http://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>

Pulungan, L. A. (2023). *Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk MS Slow Pada Mahasiswi UIN Syhada Padangsidempuan*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Puput Novi Falentina. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Alfamart*. Universitas Cendekia Mitra Indonesia.

- Rahayu Agustina Ishak, Mursalim Laekkeng, Amir, A. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk karawo di kota gorontalo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 4(2), 1059–1068. <http://doi.org/ISSN : ISSN : 2775-0752>
- RAHMAD, K. (2024). *Pemahaman Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Terhadap Makna Mubazir Dalam QS . Al-ISR Ā 'Ayat 27*. Fakultas Ushuluddin Dan Filsafat Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh.
- Salamah, U., Hambali, F., Royani, A., Pendidikan, M., Arab, B., Hidayatullah, U. I. N. S., & Selatan, T. (2025). Analisis Korelasi , Regresi , dan Anova : Serta Contoh Penggunaannya dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Arab. *Jurnal Teologi Islam*, 1(2), 258–274. <http://doi.org/doi.org/10.63822/4kgpwy25>
- Samuriah, Khalikurssabir, F. R. (n.d.). Pengaruh Merchandise, Promosi Dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Kota Malang (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1),39253933.<http://doi.org/website :http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 2(4), 524–533. <http://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. : *Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <http://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>
- Siregar, A. S. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Toko Raihan Desa Sabungan Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Siti Sopuroh, H. T. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <http://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sri, U. S., Syaifudin, A. A., & Wahyuni, S. (2022). Strategi Promosi Pariwisata : Studi Atas Marketing, 14(2).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <http://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

- Sumarsid, D. A. B. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Suyanto, M. A., M, M. A., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 7591. <http://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Syahbudin, P. A. S. dan F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Wahyudi, I. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Miniso. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2), 1–11.
- Yanti, R., & Ekonomi, F. E. D. B. I. N. S. A. H. A. A. P. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kalangan Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

1. Nama : Yunita Sri Mulyani
2. Nim : 21 404 00026
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Sihepeng, 03 Desember 2002
5. Anak Ke : 2 Dari 3 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Desa Sihepeng, Kec. Siabu, Kab. Mandailing Natal
10. Nomor Handphone : 085767652134
11. Email : mulyaniyunitasri@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Chandra Gunawan
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Desa Sihepeng, Kec. Siabu, Kab. Mandailing Natal
 - d. Nomor Handphone : 082161115481
2. Ibu
 - a. Nama : Asna Wati
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Desa Sihepeng, Kec. Siabu, Kab. Mandailing Natal
 - d. Nomor Handphone : -

III. PENDIDIKAN

1. Tahun 2009-2015 : SD Negeri 01 Sihepeng
2. Tahun 2015-2018 : SMP Negeri 2 Siabu
3. Tahun 2018-2021 : MAN 3 Mandailing Natal
4. Tahun 2021-2025 : S1 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidimpuan

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Nim :

Jurusan :

Jenis Kelamin :

Umur :

Seberapa sering anda membeli barang/produk dalam sebulan?

- 4 Kali 8 Kali 10 Kali 12 Kali

Berapa uang bulanan yang diberikan untukmu setiap bulan?

- <Rp.500.000 Rp.500.000- Rp.900.000 Rp.1.000.000-Rp.1.500.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
- Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
- Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Sering (5)
 - b. S = Sering (4)
 - c. KK = Kadang-Kadang (3)
 - d. J = Jarang (2)
 - e. TP = Tidak Pernah (1)
- Semua jawaban Saudara/Saudari dijamin kerahasiannya.
- Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pembelian Tidak Rasional

1. Seberapa sering Anda membeli produk miniso karena "lucu" tanpa mempertimbangkan kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari?

- a. Sangat Sering

- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

Pembelian boros atau *Israf*

2. Seberapa sering Anda membeli produk miniso, dan akhirnya tidak terpakai hanya disimpan dan bahkan dibuang karena menyadari bahwa itu adalah pembelian yang tidak perlu?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
3. Seberapa sering anda tergiur oleh harga murah dan desain lucu sehingga membeli barang yang tidak esensial?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

Pembelian Impulsive (*Impulse Buying*)

4. Seberapa sering Anda berbelanja secara spontan setelah melihat barang atau produk di *Online Shop*?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
5. Seberapa sering Anda membeli produk tanpa berpikir terlebih dahulu kerana takut kehabisan meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya segera?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

B. Variabel Promosi (X1)

Kesadaran promosi (*promotion awareness*)

1. Seberapa sering Anda mengetahui dan menyadari adanya promosi yang sedang berlangsung?
 - a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

Persepsi nilai promosi

2. Seberapa sering Anda memandang nilai atau keuntungan yang didapatkan dari promosi sesuai yang diharapkan?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

Partisipasi promosi

3. Seberapa sering Anda memanfaatkan promo *bundling* seperti voucher diskon untuk pembelian produk miniso?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

4. Seberapa sering Anda membeli produk miniso yang tidak dibutuhkan hanya karena ada promosi menarik, anda melakukan pembelian?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

5. Seberapa sering Anda mengikuti perkembangan promosi saat ini, sehingga Anda selalu membeli produk miniso?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

C. Variabel Harga (X2)

Perilaku respon terhadap promosi harga

1. Seberapa sering Anda cenderung membeli lebih banyak produk miniso saat ada diskon atau promosi harga?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

Perbandingan harga (*Comparison Behavior*)

2. Seberapa sering anda membandingkan harga produk miniso dengan merek lain yang serupa sebelum melakukan pembelian ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

3. Seberapa sering anda menunda pembelian produk miniso karena merasa harganya terlalu tinggi pada saat itu?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

Harga sebagai pemicu impuls

4. Seberapa sering anda membeli produk miniso hanya karena harganya terlihat sangat murah atau ada diskon besar, namun anda tidak benar-benar membutuhkannya saat itu?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
5. Seberapa sering anda membeli produk miniso yang sebenarnya tidak anda butuhkan, hanya karena harganya sangat menarik sehingga anda merasa “sayang kalau dilewatkan”?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

Persepsi nilai

6. Seberapa sering Anda merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas, manfaat, atau kepuasan yang anda dapatkan dari produk miniso?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
7. Seberapa sering anda menunda pembelian produk miniso karena merasa harganya tidak sesuai dengan ekspektasi anda, meskipun anda sangat menginginkan produk tersebut?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

D. Variabel Kualita Produk (X3)

Daya tahan (*Durability*)

8. Seberapa sering Anda merasa kecewa dengan daya tahan produk miniso yang anda beli?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

9. Seberapa sering anda memilih untuk tidak membeli produk miniso karena merasa desainnya bagus tapi khawatir dengan ketahanan material atau kualitas pembuatannya?
- Sangat Sering
 - Sering
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak Pernah
10. Seberapa sering anda terpengaruh dengan ulasan atau testimony dari konsumen lain mengenai daya tahan produk miniso memengaruhi keputusan pembelian anda?
- Sangat Sering
 - Sering
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak Pernah

Pengaruh estetika atau desain

11. Seberapa sering anda melakukan keputusan pembelian produk miniso karena produknya memiliki bentuk yang lucu, menarik, bagus, dan harga yang terjangkau ?
- Sangat Sering
 - Sering
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak Pernah
12. Seberapa sering anda merasa kecewa dengan kualitas material atau *finishing* produk miniso, meskipun desainnya sangat menarik perhatian anda sebagai konsumen?
- Sangat Sering
 - Sering
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak Pernah

Daya Tarik emosional atau perasaan

13. Seberapa sering anda merasa membeli produk miniso karena suasana toko yang membuat anda ingin membeli sesuatu ?
- Sangat Sering
 - Sering
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak Pernah
14. Seberapa sering anda membeli produk miniso hanya karena desainnya yang unik, lucu, dan memberikan kesan. meskipun anda sudah punya barang yang serupa ?
- Sangat Sering
 - Sering
 - Kadang-kadang

- d. Jarang**
- e. Tidak Pernah**

Responden

(.....)

Lampiran 2

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Anugrah,M.Si

NIP : 199110172020121008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidempuan”.

Yang disusun oleh:

Nama : YUNITA SRI MULYANI

Nim : 21 404 00026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juli 2025
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Pembelian tidak rasional	1				
Pembelian boros atau israf	2,3				
Pembelian <i>impulsive</i>	4,5				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2025
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI (X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Kesadaran promosi	1				
Persepsi nilai promosi	2				
Partisipasi promosi	3				
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	4,5				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2025
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Perilaku respon terhadap promosi harga	1				
Perbandingan harga	2,3				
Harga sebagai pemicu impuls	4,5				
Persepsi nilai	6,7				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2025
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 199110172020121008

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X3)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal Positif	No Soal Negatif	V	VR	TV
Daya tahan	1,2,3				
Pengaruh estetika atau desain	4,5				
Daya Tarik emosional atau perasaan	6,7				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juli 2025
Validator

Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 199110172020121008

Lampiran 3

DOKUMENTASI









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1665 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2025 10 Juni 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;
1. Nofinawati, S.E.I, M.A : Pembimbing I
2. Ananda Anugrah Nasution, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yunita Sri Mulyani
NIM : 2140400026
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197906252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1722 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/06/2025 11 Juni 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pemilik Toko Miniso di Kota Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Yunita Sri Mulyani
NIM : 2140400026
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih:

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



Padangsidempuan, 17 Juni 2025

Nomor : 021/MNS/VI/2025
Lampiran : - Perihal
: Balasan Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
di -
Padangsidempuan

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor 1722/ Un.28/ G.1/ G.4c/ TL.00.9/ 06/2025, tanggal 11 Juni 2025, perihal permohonan izin riset dengan judul penelitian **Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Padangsidempuan**, untuk keperluan menyelesaikan skripsi Mahasiswa atas nama :

Nama : Yunita Sri Mulyani
NIM : 2140400026
Program Study : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Berkenaan dengan hal tersebut, maka kami memberikan persetujuan izin Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan riset di Miniso Kota Padangsidempuan.

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan seperiunya.

Ahmad Rizki
Pengelola Miniso Padangsidempuan