

## KONTRIBUSI PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ratih Juwita<sup>1</sup>, Antoni<sup>2</sup>, Sherly Febrianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

<sup>2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

E-mail : juwitaratih9@gmail.com<sup>1</sup>, antoni@staff.gunadarma.ac.id<sup>2</sup>,  
sherlyzr23@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Ritel perlengkapan rumah tangga sudah mulai banyak di Indonesia. Salah satunya adalah Miniso yang di Indonesia dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Indonesia. Miniso menjadikan konsumen kelas menengah sebagai segmen pasarnya. Konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif dan juga menjual gaya hidup. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Miniso Mall Metropolitan Cileungsi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner online melalui media google form. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menyebutkan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Miniso Mall Metropolitan Cileungsi. Responden dalam penelitian ini 100 konsumen yang pernah membeli pembelian produk Miniso Mall Metropolitan Cileungsi. Variable harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi, Variable promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi, Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi, Variable harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian produk Miniso Mall Metropolitan Cileungsi.

**Kata Kunci:** Harga Wajar Saham, Gordon Growth Model, Required rate of return

### Abstract

*Retail of household appliances has started a lot in Indonesia. One of them is Miniso, which in Indonesia is managed by PT Miniso Lifestyle Indonesia. Miniso makes middle class consumers its market segment. Middle class consumers need products with good quality, competitive prices and also sell a lifestyle. The purpose of this study was to determine the effect of price perception, promotion, and product quality on purchasing decisions at Miniso Mall Metropolitan Cileungsi. This study uses primary data collected by distributing online questionnaires through google form media. This study uses a Likert scale to measure the answers of respondents. This study uses validity, reliability, hypothesis testing and classical assumption tests. The results of the study stated that this study aims to determine the price, promotion, and product quality on purchasing decisions for Miniso Mall Metropolitan Cileungsi products. Respondents in this study were 100 consumers who had purchased Miniso Mall Metropolitan Cileungsi products. Price variables partially influenced*

How to cite: Ratih Juwita, Antoni, Sherly Febrianti. (2020). Judul Artikel. Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi Kewirausahaan Vol 11(3):83-92

E-ISSN:

Published by: <https://greenpublisher.id/>

---

*purchasing decisions at Miniso Mall Metropolitan Cileungsi stores, promotional variables partially did not affect purchasing decisions at Miniso Mall Metropolitan Cileungsi stores, product quality variables partially influence purchasing decisions at the Miniso Mall Metropolitan Cileungsi store, Variables of price, promotion, and product quality affect simultaneously or jointly on purchasing decisions for Miniso Mall Metropolitan Cileungsi products.*

**Keywords:** *Fair Price of Stock, Gordon Growth Model, Required rate of return*

---

Diterima: 26-11-2020; Direvisi: 6-12-2020; Disetujui: 6-12-2020:

## **PENDAHULUAN**

Faktor pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia (Wijaya et al., 2016). Hal tersebut juga didorong dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi (Finkayana & Dewi, 2016).

Ritel perlengkapan rumah tangga sudah mulai banyak di Indonesia. Salah satunya adalah Miniso yang di Indonesia dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Indonesia (Sinaga & Pramanda, 2018). Miniso menjadikan konsumen kelas menengah sebagai segmen pasarnya. Konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif dan juga menjual gaya hidup (Sinaga & Pramanda, 2018). Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, salah satunya terhadap dalam keputusan pembelian peralatan rumah tangga atau peralatan sekolah (Setyani, 2015).

Gerai Miniso di Mall Metropolitan Cileungsi menjual beragam perlengkapan aksesoris dengan inovasi dan kreativitas dari produk perusahaan ini. Tidak hanya berfokus pada satu produk saja, namun ada berbagai produk perlengkapan aksesoris yang disediakan di gerai Miniso Mall Metropolitan antara lain: Headphone, pouch, neck pillow, phone holder, powerbank, kotak serbaguna, parfum, sandal jepit, notes, botol minum, dan lain sebagainya (Linna, 2020).

Banyak masyarakat luas mengenal tentang produk Miniso yang menjual berbagai perlengkapan aksesoris berbasis produk dari Jepang (Farhan, 2021). Produk yang dihasilkan oleh Miniso memiliki ciri khas unik dengan warna-warna yang tergolong terang dan polos, meskipun terdapat beberapa produk yang memiliki warna gelap namun tetap meninggalkan kesan unik pada produk Miniso (Yuli & Marpaung, 2021). Hal tersebut menjadikan produk Miniso disukai dan memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Nasution et al., 2019). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Aziz, 2019).

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Setyanto et al., 2017). Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan

mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Pada kemunculannya, Miniso memiliki citra yang akan membuat para penggunanya merasa senang menggunakan produknya karena jarang sekali produk aksesoris yang berasal dari Jepang. Namun, semakin banyaknya pesaing yang membuka toko retail pada bidang yang sama, kekuatan citra dari merek Miniso mulai melemah dan saat ini menjadi merek yang bersaing ketat dengan para pesaingnya. Maka Miniso perlu membuat agar kualitas produknya menjadi lebih unggul dibanding dengan pesaingnya.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, produk Miniso memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen yang menggunakan produk Miniso untuk membantu melakukan aktivitasnya sehari-hari (Pahlevi, 2018).



Gambar 1. Merk Desainer miniso

Miniso adalah sebuah merek desainer yang berbasis di Jepang, didirikan oleh desainer Jepang Mr. Miyake Junya bersama dengan seorang pengusaha muda dari Cina yang bernama Mr. Ye Guofu di Tokyo, Jepang (Sinaga & Pramanda, 2018). Miniso adalah promotor global "produk konsumen cerdas". Miniso berpegang pada filosofi hidup "kesederhanaan, sifat dan kualitas yang baik" dan proposisi merek "kembali ke alam". Miniso mendapatkan popularitas di kalangan konsumen dengan cara memperbarui produk setiap tujuh hari, membuat harga pada tingkat rendah, dan menargetkan pada rantai produk konsumen yang cerdas (Sinaga & Pramanda, 2018). Miniso berhasil menetapkan tren konsumsi cerdas pribadi di pasar perbatasan konsumsi rumah tangga dengan cara ini. Miniso memasuki pasar Cina pada September 2013, untuk secara komprehensif masuk ke pasar produk konsumen cerdas di China. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Miniso Mall Metropolitan Cileungsi.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data adalah dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan *reliable*, penelitian ini menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data, dengan media google form untuk menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban dari responden. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Hidayat & Junianto, 2017). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima interval yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Janti, 2014).

### **Uji Realibitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variable. Suatu kuesioner yang dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Handayati, 2016).

### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Hasania, 2016). Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Rahayu, 2017). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Oktrima, 2017). Untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen) (Mardiyati et al., 2012). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variable independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Faustyna & Jumani, 2017). Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variable dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Baskara & Hariyadi, 2014). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y (Denziana et al., 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil pengolahan data dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Data deskriptif menggambarkan keadaan atau

kondisi responden perlu diperhatikan sebagai tambah untuk memahami hasil penelitian (Syukron et al., 2012). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden terhadap beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data responden dengan jumlah 14 butir pernyataan untuk variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk), serta 4 butir pernyataan untuk variabel terikat (keputusan pembelian) yang disebarakan kemudian diisi oleh 100 responden.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Penulis menggunakan bantuan program SPSS v25 untuk melakukan analisis tersebut.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	-.687	1.687		-.407	.685
HARGA (X1)	.320	.084	.301	3.832	.000
PROMOSI (X2)	.229	.079	.196	2.912	.004
KUALITAS PRODUK (X3)	.463	.084	.473	5.527	.000

**a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = -687 + 0,320X_1 + 0,229X_2 + 0,463X_3 + e$$

Berikut merupakan penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -687 menunjukkan bahwa konstanta bernilai Negatif. Artinya, jika variable bebas yaitu Harga (X1) promosi (X2) kualitas produk (X3) bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi sebesar -687. Artinya bahwa rata – rata kontribusi variable lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $\beta_1$  atau koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,320 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Harga meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian

juga meningkat sebesar 0,320 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.

3. Nilai  $\beta_2$  atau koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,229 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.
4. Nilai  $\beta_3$  atau koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,463 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,463 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.
5.  $e$  = di luar variabel yang diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Tabel 2. Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.687	1.687		-.407	.685
HARGA (X1)	.320	.084	.301	3.832	.000
PROMOSI (X2)	.229	.079	.196	2.912	.004
<sup>1</sup> KUALITAS PRODUK (X3)	.463	.084	.473	5.527	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.  
Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Harga (X1) sebesar (3,832) lebih besar dari t tabel (1,985) dan tingkat signifikan yang diperoleh (0,000) lebih besar dari probabilitas signifikan (0,05) artinya H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.  
Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X2) sebesar (2,192) lebih kecil dari t tabel (1,985) dan tingkat signifikan yang diperoleh (0,004) lebih besar dari probabilitas signifikan (0,05) artinya H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X3) sebesar (5,527) lebih besar dari t tabel (1,985) dan tingkat signifikan yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari probabilitas signifikan (0,05) artinya H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1624.834	3	541.611	109.158	.000 <sup>b</sup>
Residual	476.326	96	4.962		
1 Total	2101.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

Dari tabel anova yang diperoleh dari hasil perhitungan, diketahui nilai F hitung sebesar (109.158) lebih besar dari nilai F tabel (2,70) dan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05) yang artinya H4 diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.766	2.22749

Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), PROMOSI (X2), HARGA (X1)

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square atau Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti Citra merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa variabel Harga tidak berpengaruh dengan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan fashion yang elegan dan kekinian dari toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi sehingga harga produk yang cukup tinggi dan pemberian diskon pada produknya akan menarik minat konsumen dalam membeli produk Miniso Mal

Metropolitan Cileungsi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Dedi Nurdiansyah (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa variabel Harga berpengaruh dengan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan Promo pada produk menarik konsumen untuk membeli produk Miniso Mall Metropolitan Cileungsi. Hasil ini sesuai dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaeng (2014) promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan kualitas produk dari toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi selalu meningkat dan memberikan kualitas yang bagus. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Moh Muklish Sulaiman (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pada Toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa semua variabel independen (Harga, promosi, dan Kualitas Produk) berpengaruh dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka, variabel independen (harga, promosi, dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Diperoleh hasil koefisien determinasi secara bersama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 76,6% sedangkan sisanya 26,4% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti Citra merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan variable harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi. Variable promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Miniso Mall Metropolitan Cileungsi Variable harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian produk Miniso Mall Metropolitan Cileungsi.

### **BIBLIOGRAFI**

Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap*



*Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.*

- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1–15.
- Denziana, A., Indrayenti, I., & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2).
- Farhan, A. M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Makassar*. UNIVERSITAS HASANUDDIN.
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Finkayana, A., & Dewi, U. (2016). Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Indikator Komposit IPM terhadap Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Bali Tahun 2004-2013. *E-Journal EP Unud*, 5(7), 861–881.
- Handayati, R. (2016). Pengaruh Karakteristik Individu terhadap Kinerja Karyawan di Bank Jatim Cabang Lamongan (Suatu Studi pada Bank Jatim Cabang Lamongan). *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 14-Halaman.
- Hasania, Z. (2016). Pengaruh current ratio, ukuran perusahaan struktur modal, dan roe terhadap nilai perusahaan farmasi yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2011–2014. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Hidayat, A. R., & Junianto, E. (2017). Pengaruh gadget terhadap prestasi siswa smk yayasan islam tasikmalaya dengan metode tam. *Jurnal Informatika*, 4(2).
- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *PROSIDING SNAST*, 155–160.
- Mardiyati, U., Ahmad, G. N., & Putri, R. (2012). Pengaruh kebijakan dividen, kebijakan hutang dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2005-2010. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Oktrima, B. (2017). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Open Journal. Universitas Pamulang*.
- Rahayu, N. (2017). Pengaruh pengetahuan perpajakan, ketegasan sanksi pajak, dan Tax amnesty terhadap kepatuhan wajib pajak. *Akuntansi Dewantara*, 1(1), 15–30.
- Setyani, E. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)*. Brawijaya University.
- Sinaga, L. R., & Pramanda, N. I. (2018). Analisis pengaruh brand name, service quality, dan promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(1), 21–33.
- Syukron, M. Z., Sasana, H., & YoestinI, Y. (2012). *Studi Tentang Kinerja Franchisee*

*Pada Perusahaan Franchise Bisnis Retail Studi pada Indomaret dan Alfamart di Kota Jepara.* Diponegoro University.

Wijaya, E. Y., Sudjimat, D. A., Nyoto, A., & Malang, U. N. (2016). Transformasi pendidikan abad 21 sebagai tuntutan pengembangan sumber daya manusia di era global. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika, 1*(26), 263–278



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

