

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKSESSORIS PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Windi Dwi ningsih, Dyahrini Prihastuty

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: windidwi1411@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari tiga faktor utama, yaitu promosi, persepsi harga, variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 93 responden mahasiswa manajemen. Pengujian menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences versi 27*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso. Diperoleh fakta bahwa konsumen cenderung memilih produk Miniso karena persepsi harga yang sebanding variasi yang di tawarkan, lalu pilihan yang bervariasi untuk disegani oleh para konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil uji T menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen yakni sebesar 81.5% sedangkan untuk sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of three main factors, namely promotion, price perception, product variety on purchasing decisions for Miniso products among Economics and Business Management Students at the University of 17 August 1945 Surabaya. Using quantitative research methods with 93 management student respondents. The test used the Statistical Package for the Social Sciences version 27. The research results showed that

promotions, price perceptions, product variations had a positive and significant influence on purchasing decisions for Miniso products. It is a fact that consumers tend to choose Miniso products because of the perception of prices that are comparable to the variations offered, and the varied choices are respected by consumers.

The results of this research show that all the indicators used in this research are valid and reliable. The results of the T test state that partial promotion has no significant effect on purchasing decisions. Price perception partially has a significant effect on purchasing decisions. Product variations partially have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the results of the coefficient of determination test (R²) show that the influence of the independent variable on the dependent is 81.5%, while the remaining 18.7% is influenced by other variables.

Keyword: *promotions, price perceptions, product variations on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Miniso, sebuah merek terkemuka asal Jepang, telah membuka cabangnya di Indonesia. Miniso Indonesia menawarkan berbagai produk asli dari Jepang yang beragam, mencakup mode, perangkat elektronik, buku, dan perlengkapan rumah tangga. Sebagai cabang resmi dari Miniso Jepang, Miniso Indonesia mempersembahkan gaya Jepang yang unik dan khas. Selain terkenal dengan teknologi, makanan, dan anime, Jepang juga dikenal atas mode mereka yang eksentrik. Jangan lupa untuk membawa kamera atau smartphone berkualitas tinggi karena Anda berpotensi melihat cosplay Jepang yang asli setiap harinya. Berbeda dari cosplay konvensional yang sering kita lihat di Indonesia atau di internet, di Jepang terdapat berbagai aliran mode yang berbeda. Miniso ini dikenal dengan harga produknya yang terjangkau. Ini membuat produk-produk Miniso menjadi pilihan yang baik bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang ingin mendapatkan produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Awal mula penciptaan merek MINISO berawal dari pengalaman Jack Ye ketika berlibur bersama keluarganya di Jepang pada tahun 2013. Selama perjalanan tersebut, dia menemukan beberapa toko khusus yang menawarkan produk berkualitas tinggi, dengan desain yang menarik, dan dengan harga terjangkau, yang sebagian besar diproduksi di Tiongkok. Berbekal pengetahuan dan pengalaman dalam pengembangan produk, manajemen rantai pasokan, dan industri fesyen, Jack Ye mendirikan MINISO. Dari latar belakang diatas penulis melakukan pra-penelitian tentang variasi produk dari 5 responden yang mengetahui tentang produk Miniso, 2 dari 5 jawaban responden mengatakan bahwa pernah membeli produk Miniso secara online, bahkan dari 5 jawaban responden produk yang pernah dibeli di Miniso adalah barang elektronik, tas, parfum, sandal. Tanggapan dari 5 responden ini bahwa konsumen sering membeli barang elektronik dari produk Miniso sendiri. 1 sampai 5 tanggapan responden mengatakan bahwa kenapa mereka membeli barang atau produk dari Miniso sendiri adalah karena produk tersebut memiliki beragam variasi produk yang terjual. Lalu 2 dari 5 jawaban responden mengatakan bahwa produk yang dibeli memiliki harga yang terjangkau serta kualitas yang terjamin. Dari jawaban responden diatas disimpulkan bahwa barang yang terjual di Miniso memiliki produk yang terjual yang beragam dan memiliki desain yang menarik untuk diperkenalkan ke konsumen. Bahkan harga yang terjual cukup terjangkau untuk kalangan responden atau mahasiswa itu sendiri.

Peneliti telah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Promosi, Persepsi Harga, Variasi Produk. Faktor-faktor pada keputusan pembelian pada produk Miniso akan jadi sumber perhatian pada penelitian ini untuk menunjukkan hasil yang dapat diidentifikasi bagaimana cara strategi yang dilakukan oleh Miniso dalam memasarkan produknya. beberapa penelitian terkait

Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur (2022) Penelitian ini dilakukan oleh Nurlyta Pietersz dan Yosafat Puji Hastoko menjelaskan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi Miniso di Trans Studio Mall Cibubur, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Promosi Miniso Trans Mall Cibubur. Hal ini disebabkan oleh strategi promosi yang menarik, termasuk promosi untuk produk kolaborasi, kehadiran aktif di platform sosial media seperti Tiktok dan Instagram, serta variasi dan keberlanjutan promosi di dalam Miniso, termasuk peluncuran produk terbaru secara rutin. Oleh data di atas bisa disimpulkan bahwa promosi cukup berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan selalu mengingat dengan produk Miniso.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Ratlan Pardede (2017). Dalam hasil penelitian menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan akan tetapi dalam hasil tersebut juga dalam penelitiannya mengeluarkan beberapa hal yang tidak signifikan pada hasilnya. Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram penelitian ini dilakukan oleh Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa pengaruh dari variabel variasi produk dengan promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan adanya beberapa faktor yang dialami oleh perbedaan penulis. Penelitian di atas memiliki perbedaan karena adanya perbedaan peningkatan dalam melakukan promosi setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda sehingga mendorong penulis untuk menguji lebih lanjut tentang :

“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Pada Mahasiswa Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari promosi, persepsi konsumen, variasi produk ini mempengaruhi konsumen untuk memiliki keputusan membeli produk miniso bagi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini membahas tentang pengalaman konsumen yang pernah membeli produk miniso bagaimana persepsi harga mempengaruhi pembelian, dari aspek promosi dan variasi produk, hal ini juga pastinya dilihat dari segi faktor kenapa konsumen memutuskan membeli produk miniso.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk miniso mahasiswa manajemen universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk miniso mahasiswa manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
3. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk miniso di mahasiswa manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
4. Apakah promosi, persepsi harga, variasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2017) mengemukakan bahwa “promosi adalah media atau aktivitas yang dipakai untuk perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Taktik promosi penjualan online dapat membangun merek, membangun database, dan dukungan ditingkatkan secara online atau penjualan offline, tetapi kebanyakan seperti promosi offline tidak membantu membangun hubungan pelanggan di jangka panjang. Promosi penjualan online khususnya berhasil untuk menarik konsumen agar mengubah perilakunya dalam jangka pendek (misalnya, mengunjungi situs Web, mendaftar online, beli minggu depan). Strauss dan frost (2014).

Menurut dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Menurut Buchari Alma (2016) beberapa indikator :

- a. Periklanan/ advertising
- b. Penjualan perorangan/ personal selling
- c. Promosi penjualan/ sales promotion

Persepsi Harga

Pandangan harga merupakan evaluasi individu terhadap nilai produk atau layanan yang dihargai. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi pandangan harga meliputi kualitas produk, reputasi merek, upaya promosi, dan aspek-aspek lingkungan lainnya. Kotler & Armstrong (2001) Menguraikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Tjiptono (2004) Menyatakan bahwa harga adalah nilai uang atau metrik lainnya yang diberlakukan sebagai kompensasi untuk mendapatkan hak penggunaan atas suatu barang atau jasa, dan ini merupakan elemen kunci

dalam proses penjualan. Persepsi harga ini menjadi evaluasi para konsumen untuk memberikan tanggapan akan membeli suatu barang atau jasa hal ini dikaitkan dengan persepsi konsumen tersebut, persepsi ini terbentuk dari faktor psikologis yaitu dari reaksi konsumen terhadap suatu harga. Maka dari itu proses terjadinya keputusan untuk membeli adanya persepsi harga dari konsumen tersebut.

Menurut Strauss dan Frost (2014) mengatakan beberapa indikator :

- a. Ketergantungan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Variasi Produk

Variasi produk mengacu pada produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan beragam jenis dan desain. Dengan kata lain, perusahaan tidak terbatas pada hanya satu jenis produk, melainkan mampu menghasilkan berbagai variasi dan jenis barang. Menurut Mikell P. Groover (2010:6) Variasi produk merujuk pada beragamnya desain atau jenis produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Variasi produk adalah faktor yang memisahkan produk dari perusahaan yang berbeda dalam kategori produk yang serupa. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat menciptakan variasi produk baru melalui berbagai metode, seperti mengubah ukuran, menyesuaikan harga, merancang tampilan yang berbeda, dan mengganti komponen-komponen bahan dalam produk. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Variasi produk menurut Kotler dan Keller (2001) beberapa indikator :

1. Lebar, mengacu pada banyak jenis produk berbeda yang dimiliki setiap perusahaan
2. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang yang ada pada bauran
3. Keluasan, mengacu pada banyaknya jenis barang yang tersedia.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dengan model keputusan kognitif oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut need Arousal. Berdasarkan informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Sedangkan dari

model perspektif experiential proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiential adalah bahwa banyak tindakan yang dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia kepada perasaan-perasaan dan emojinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen, yang merupakan bidang studi yang mengeksplorasi cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Beberapa indikator-indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Dalam penelitian ini yang jadi populasinya adalah mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Cara pengumpulan data nya menggunakan kuesioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Cara pengambilan sampel menggunakan metode non random probability sampling yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak, dengan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Jenis Data

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel sering juga diartikan “contoh”. Menurut Djarwanto (1994) “ sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti”. Sampel yang baik adalah sampel yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, artinya sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan metode purposive sampling.

Sumber Data

Populasi umum dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah 1336 mahasiswa dan mahasiswi. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti atau sebagian dari objek yang mewakili. jumlah sampel yang akan diteliti sejumlah 93 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan software untuk mengolah data statistik SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 27.

Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Promosi (X1)	.840	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	.781	0.60	Reliabel
Variasi Produk (X3)	.870	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.906	0.60	Reliabel

Dari tabel maka, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliable semua dimensi pernyataan dari variabel Promosi, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa reliabel karena nilai dari cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dari hasil item pada setiap dimensi nyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.84388429	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.063	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.425	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.412
		Upper Bound	.438

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa hasil pengujian one sampel Kolmogorov Smirnov (KS), memiliki nilai distribusi normal sebab Monte Carlo Sig (0,425), lebih beasar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat dikatakan berdistribusi normal.

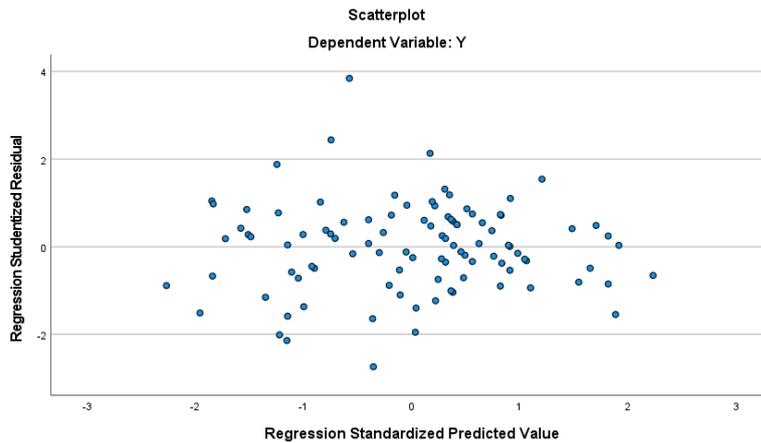
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-5.001	1.490		-3.356	.001		
	X1	.267	.084	.234	3.162	.002	.344	2.908
	X2	.414	.073	.398	5.702	<.001	.387	2.581
	X3	.387	.101	.362	3.843	<.001	.213	4.698

a. Dependent Variable: Y

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Promosi (X1) tidak terjadi multikolinearitas sebab nilai tolerance sebesar $0,344 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,908 < 10,00$. Pada variabel Persepsi Harga (X2) juga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance sebesar $0,387 > 0,10$ serta VIF sebesar $2,581 < 10,00$. Kemudian pada variabel Variasi Produk (X3) juga tidak adanya multikolinearitas sebab nilai tolerance sebesar $0,213 > 0,10$ serta VIF sebesar $4,698 < 10,00$. Dengan demikian semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas pada data titik titik yang menyebar dan secara acak diatas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas serta model regresi yang digunakan.

Uji Analisi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-5.001	1.490		-3.356	.001		
	X1	.267	.084	.234	3.162	.002	.344	2.908
	X2	.414	.073	.398	5.702	<.001	.387	2.581
	X3	.387	.101	.362	3.843	<.001	.213	4.698

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -5.001 + 0.267X_1 + 0.414X_2 + 0.387X_3 + e$$

A. Nilai a sebesar -5,001 merupakan konstanta maupun keadaan pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X1), persepsi harga (X2) dan variasi produk (X3) Maka besarnya nilai keputusan pembelian yaitu sebesar -5.001.

B. Nilai Koefisien regresi Promosi (b1) sebesar 0,267 hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif pada Promosi dengan Keputusan Pembelian pada produk Miniso pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya. Hal tersebut di tunjukan bahwa apabila memiliki perubahan yang searah dapat diartikan jika nilai Promosi naik sebesar 1 satuan maka, Besar nilai variabel promosi naik sebesar 0,267 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

C. Nilai koefisien regresi persepsi harga (b2) sebesar 0.414 menunjukkan arah hubungan yang positif berpengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i manajemen Untag Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang searah artinya apabila nilai persepsi harga naik sebesar 1 satuan maka besar nilai variabel Keputusan Pembelian naik sebesar 0.414 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

D. Nilai koefisien regresi variasi produk (b3) sebesar 0,387 menunjukkan arah hubungan yang positif adanya pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang searah artinya apabila nilai variasi produk naik sebesar 1 satuan maka besar nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,387 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1523.769	3	507.923	144.866	<.001 ^b
	Residual	336.591	96	3.506		
	Total	1860.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji F tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar 144,866 > 2,70. Dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Promosi, Persepsi Harga, Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Uji T (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.001	1.490		-3.356	.001		
	X1	.267	.084	.234	3.162	.002	.344	2.908
	X2	.414	.073	.398	5.702	<.001	.387	2.581
	X3	.387	.101	.362	3.843	<.001	.213	4.698

a. Dependent Variable: Y

- H1 = Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai t hitung 3,162 dan nilai signifikan sebesar $0,002 > 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak. maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) berpengaruh keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya.
- H2 = persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel persepsi harga (X2) diperoleh nilai t hitung 5,702 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) tidak berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya.
- H3 = Variasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya. Berdasarkan uji t pada variabel variasi produk (X3) diperoleh nilai t hitung 3,843 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 ^a	.819	.813	1.872	1.520

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar diatas, besarnya pengaruh variabel promosi, persepsi harga, variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan melalui besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu sebesar 80,1% sedangkan untuk sisanya sebesar 29,1% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini terkait pengaruh promosi, persepsi harga, variasi produk terhadap keputusan pembelian produk MINISO pada Mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya
3. Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya.
4. Promosi, Persepsi Harga, Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa/i Manajemen Untag Surabaya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan promosi, persepsi harga, variasi produk adalah meningkatkan kembali dalam melakukan promosi dalam produk MINISO hal ini harus dilakukan agar semakin banyaknya pelanggan untuk mendekat, saran untuk melakukan promosi mungkin sebaiknya melalui media sosial lebih ditingkatkan kembali. Lalu dalam memberikan suatu harga pada barang agar produk MINISO memberikan harga yang sesuai dengan kualitas agar pelanggan ada minat untuk membeli produk MINISO, dari variasi produk sendiri mungkin lebih banyak pilihan kembali produknya untuk menarik minat pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Erlangga, H., Pasundan, U., Barat, J., Pamulang, U., Selatan, T., Suryakencana, U., & Barat, J. (2019). *JURNAL EKONOMI*. 1(4), 300–308.
- Indrasari, M (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. (Di Semolowaru, Surabaya- Jawa Timur, Indonesia). ISBN : 978-623-91788-2-6.
- F, A. M. A., & Arhan. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk miniso di Kota makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)*.
- Fadhila (2022) Harga, P., Produk, V., & Kualitas, D. A. N. *produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi covid-19 di UKM*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Pearson Practice Hall Edition 15e. In Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE - England. ISBN : 978-1-292-09271-3.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management: First European Edition. In England: Pearson Education Limited.
<Http://Books.Google.No/Books?Id=8vd yawzc9mgc>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Neal, D. E. (2007). Non-invasive diagnosis. In *Invasive Bladder Cancer*.
https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65.
<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran, 9(2), 26. Sukarno Pressindo. Tembalang-Semarang.
- Pembangunan, I., Ipm, M., Provinsis, D. I., & Tengah, J. (2021). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume V Nomor 2, Juli 2021. *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(2), 99–106.
- Pietersz, N., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh citra merek , promosi , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 331–344.
<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index%0APengaruh>
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breatdalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Kbm Indonesia. (di Wilayah Banguntapan, Bantul-Jogjakarta). 83 Hal, ISBN : 978-623-6155-06-6
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, CV. Bandung. ISBN : 979-8433-64-0.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th Edition)*. by Pearson Education, Inc. In USA
- Sunoyo, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623–48(Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).

Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.