

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK PARFUM
MINISO DI MEDAN MAL**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
Hastitin Noverlina Telaumbanua
211010152**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Parfum Miniso Medan Mal.

Yang dipersiapkan oleh:

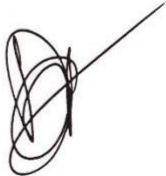
Hastitin Noverlina Telaumbanua

211010152

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diujikan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 28 Mei 2025

Pembimbing 1



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Parfum Miniso Medan Mal.

Yang dipersiapkan oleh:

Hastitin Noverlina Telaumbanua

211010152

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 28 Mei 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

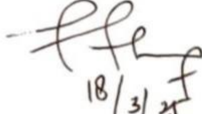
Proposal Skripsi berjudul Analisis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Parfum Miniso di Medan Mal telah melewati Seminar Proposal pada, telah selesai direvisi oleh:

Nama : Hastitin Noverlina Telaumbanua

NIM : 211010152

Program Studi : Manajemen

Revisi proposal telah diperiksa dan disetujui oleh:

No	Tim Penguji	Nama Penguji/NIDN	Tanda Tangan
1	Penguji 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si NIDN: 0006037202	 7/4/25
2	Penguji 2	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M NIDN: 0112027303	 18/3/25

Medan, 7 April 2025

Mengetahui,

Pembimbing 1,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

NIDN: 0127117801

Pembimbing 2,



Desma Erica Maryati, S.Pd., M.Si.

NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pertanyaan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya akan menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Hastitin Noverlina Telaumbanua
NIM	:	211010152
Judul Skripsi	:	Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Parfum Miniso di Medan Mal.
Pembimbing 1	:	Dedy Lazuardi, S.E.,M.M.
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pertanyaan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya,

Medan, 28 Mei 2025



Hastitin Noverlina Telaumbanua
211010152

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih karunia-Nya dan didorong dengan cita-cita, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa pada Fakultas untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut

“Analisis Kualitas Produk dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Parfum Miniso di Medan Mal”

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak pihak yang telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen (Akuntansi), Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si. Bapak Albert, S.Ak., M.Ak.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual.
12. Daniel Fetaro Gea, S.H. pasangan penulis yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi yang luar biasa sebagai pasangan penulis selama ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu, penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa sarana yang membangun. Demikianlah penulis sampaikan dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis sendiri maupun orang yang membacanya.

Medan, 28 Mei 2025

Penulis



Hastitin Noverlina Telaumbanua
211010152

ABSTRAK

Hastitin Noverlina Telaumbanua, Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Parfum Miniso di Medan Mal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I 1: Dedy Lazuardi, S.E.,M.M., Pembimbing II 2: Desma Erica Maryati, S.Pd.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Parfum Miniso Di Medan Mal. Metodologi dalam penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, unit dalam analisis penelitian ini di Medan Mal serta unit observasinya adalah masyarakat yang berbelanja di Medan Mal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Miniso Medan Mal yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah teknik metode hair yaitu 130 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penentuan teknik sampel yang berdasarkan pertimbangan karakteristik yang digunakan sebagai sampel dan sumber data. Dalam penelitian ini digunakan adalah metode analisis yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis dalam penelitian ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji T dan uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis regresi **Pembelian impulsif = $14,314 + 0,157 \text{ Kualitas Produk} + 0,372 \text{ Promosi} + e$** . Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian impulsif di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,578 > 1,660$), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian impulsif di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,783 > 1,660$). Hasil uji F menunjukkan bahwa ($8,258 > 3,090$) yang berarti variabel bebas (kualitas produk dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil dari uji koefisien (R^2) menunjukkan bahwa 11,5% variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh variabel kualitas dan promosi, sedangkan 88,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Pembelian Impulsif*

ABSTRACT

Hastitin Noverlina Telaumbanua, Analysis of Product Quality and Promotion on Impulsive Buying of Miniso Perfume Products in Medan Mall. Eka Prasetya School of Economics, Management Study Program, Advisor I: Mr. Dedy Lazuardi, S.E.,M.M., Advisor II: Mrs. Desma Erica Maryati, S.Pd.,M.Si.

*This research aims to determine the extent to which Product Quality Analysis and Promotion influence Impulsive Buying of Miniso perfume products at Medan Mall. The methodology used in this study is quantitative, with the unit of analysis being Medan Mall and the unit of observation consisting of the people shopping at Medan Mall. The population in this study consists of customers who visit Miniso Medan Mall, the number of which is unknown. The sampling method used is the hair method, which involves 130 respondents. The research method used to determine the sampling technique is based on considerations of the characteristics used as a sample and data sources. In this study, the analytical method used aims to solve problems and prove hypotheses through descriptive analysis and regression analysis. The analysis in this study includes validity and reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through T tests and F tests, and the determination coefficient (R²) test. From the regression analysis, ***Impulsive Buying = 14.314 + 0.157 Product Quality + 0.372 Promotion + e***. The results of the T test show that the product quality variable has a positive and significant effect on impulsive buying attitudes where $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($2.578 > 1.660$), and the promotion variable has a positive and significant effect on impulsive buying attitudes where $t_{\text{calculated}} > t_{\text{table}}$ ($2.783 > 1.660$). The results of the F test indicate that ($8.258 > 3.090$), which means that the independent variables (product quality and promotion) have a simultaneous effect on impulsive buying. The results of the coefficient test (R²) show that 11.5% of the impulsive buying variable is influenced by the quality and promotion variables, while 88.5% is influenced by other variables.*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Impulsive Buying*

MOTTO

**“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi
kekuatan kepadaku (Filipi 4:13)”**

**“ Jangan takut gagal, Karena keberhasilan bukanlah sebuah hal kebetulan
melainkan kepercayaan diri yang ada pada dirimu”**

**“To love and to be loved is an art of giving tenderness and happiness to the
heart.”**

**(Mencintai dan dicintai adalah sebuah seni untuk memberikan kelembutan,
dan kebahagiaan dalam hati)**

PERSEMBAHAN

Saya membuat argumen ini:

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta atas kasih sayang, dorongan dan dukungannya kepada saya secara moral dan spiritual.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada saudara-saudara saya telah menyemangati dan memberikan dukungan kepada saya.

Dipersembahkan untuk pasangan penulis yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dalam duka maupun suka.

Terima kasih atas bimbingan, dukungan, motivasi yang bapak/ibu dosen berikan dalam menyelesaikan skripsi saya.

Untuk para sahabat yang memberikan berbagai dukungan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
MOTTO.....	x
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka	10
-----------------------------	----

2.1.1. Teori Tentang Pembelian Impulsif.....	10
2.1.1.1. Pengertian Pembelian Impulsif.....	10
2.1.1.2. Tipe-tipe Pembelian Impulsif.....	11
2.1.1.3. Dimensi Pembelian Impulsif.....	12
2.1.1.4. Faktor-faktor Pembelian Impulsif	12
2.1.1.5. Indikator Pembelian Impulsif.....	13
2.1.2. Teori Tentang Kualitas Produk	13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk.....	14
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.1.2.4. Manfaat Kualitas Produk.....	16
2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk	17
2.1.3. Teori Tentang Promosi.....	18
2.1.3.1. Pengertian Promosi.....	18
2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	19
2.1.3.3. Bauran Promosi	20
2.1.3.4. Tujuan Promosi	21
2.1.3.5. Indikator Promosi.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26

3.1.1. Lokasi	26
3.1.2. Waktu Penelitian	26
3.2. Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1. Jenis Data	26
3.2.2. Sumber Data	26
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.1. Populasi Penelitian	27
3.3.2. Sampel Penelitian	27
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3.1. Uji Multikolinearitas.....	32
3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.3.3. Uji Normalitas	33
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.5. Pengujian Hipotesis	34
3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)	34
3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	35
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Umum dan Sejarah Medan Mal	37
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.2.1. Karakteristik Responden	37
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
4.2.2.1. Uji Validitas	39
4.2.2.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1. Uji Normalitas	43
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas.....	45
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda.....	47
4.2.5. Penguji Hipotesis.....	48
4.2.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	48
4.2.5.2. Uji F (Uji Secara Simultan).....	50
4.2.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.2.7. Kontribusi Variabel	52
4.3. Pembahasan	54
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	54
4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif	55

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pembelian

Impulsif 55

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan..... 57

5.2. Saran..... 57

5.3. Implikasi Manajerial..... 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>List Parfum Miniso</i>	5
Tabel 1.2 <i>Sorotan Keuangan 31 Maret 2023</i>	5
Tabel 1.3 <i>Sorotan Operasional 31 Maret 2023</i>	6
Tabel 2.1 <i>Penelitian Terdahulu</i>	22
Tabel 3.1 <i>Definisi Operasional Variabel</i>	28
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	30
Tabel 4.1 <i>Deskripsi Jenis Kelamin Responden</i>	38
Tabel 4.2 <i>Deskripsi Pekerjaan Responden</i>	38
Tabel 4.3 <i>Deskripsi Pendapatan Responden</i>	39
Tabel 4.4 <i>Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)</i>	40
Tabel 4.5 <i>Uji Validitas Variabel Promosi (X2)</i>	41
Tabel 4.6 <i>Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)</i>	41
Tabel 4.7 <i>Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk (X1), promosi(X2) terhadap pembelian impulsif (Y)</i>	43
Tabel 4.8 <i>Uji Multikolinearitas</i>	46
Tabel 4.9 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	48
Tabel 4.10 <i>Uji t (Secara parsial)</i>	49
Tabel 4.11 <i>Uji F (Secara simultan)</i>	50
Tabel 4.12 <i>Uji Koefisien Determinasi (R^2)</i>	51
Tabel 4.13 <i>Hasil Peran Dominan Variabel Bebas</i>	52
Tabel 4.14 <i>Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Ulasan Review Medan Mal</i>	2
Gambar 1.2 <i>Miniso Medan Mal</i>	3
Gambar 1.3 <i>3 Brand Parfum di Shopee</i>	4
Gambar 2.1 <i>Kerangka Konseptual Kualitas produk (X1), promosi (X2) terhadap Pembelian impulsif</i>	24
Gambar 4.1 <i>Grafik Histogram</i>	44
Gambar 4.2 <i>Grafik Normal Probability Plot</i>	45
Gambar 4.3 <i>Grafik Scatterplot</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Uji Validitas <i>Kualitas Produk (X1)</i>	69
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas <i>Kualitas Produk(X1)</i>	70
Lampiran 5 Hasil Analisis Data Uji Validitas Promosi (X2)	71
Lampiran 6 Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	71
Lampiran 7 Hasil Analisis Data Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)	72
Lampiran 8 Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif (Y).....	73
Lampiran 9 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 10 Hasil Output SPSS 2025	86

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang

Segmentasi telah ada awal peradaban. Orang Yunani dan Romawi Kuno sudah mempelajari seni berdagang pada cara berkomunikasi dengan konsumen secara persuasif. Selama revolusi abad ke-18 dan 19. Konsep pemasaran modern yang kita kenal sekarang muncul dan berkembang masa ini ditandai oleh terjadinya kemajuan metode dan pengembangan dalam ilmu perdagangan. Ketika keadaan berubah selama revolusi industri. Konsumsi masih dipandang sebagai komoditas serta kalangan produsen memasarkan sebagian besar produk yang dihasilkan selama konsumen memiliki daya beli. Hasilnya perusahaan berfokus pada peningkatan dan pembaharuan. Sehingga anggaran tetap minimum.

Dari awal abad ke-20 setelah krisis global II dunia usaha menjadi semakin kompetitif serta penerapan ilmu pemasaran dalam manajemen bergeser dari pengelolaan menuju pemasaran. Keterampilan interaksi dan kegiatan pemasaran karena pelaku bisnis mencoba memasarkan produk pada wilayah pemasaran. Dunia pemasaran jelas telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi modern, terutama dunia digital dan internet. Dunia pemasaran bergeser dari tradisional (*offline*) ke (*online*). Pengusaha mempertimbangkan banyak pesaing untuk memasuki dunia persaingan yang ketat. Untuk mencapai pasar, meningkatkan keuntungan strategi pemasaran dan media yang sesuai (Pradini, T., 2017).

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghadirkan pelanggan dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kegiatan periklanan adalah kegiatan komunikasi di perusahaan yang menjual produk dan layanan pemerintahan daerah, dengan tujuan mempengaruhi produk dan layanan perusahaan yang dikenal oleh masyarakat dan pemerintah daerah untuk membeli produk dan layanan. Promosi dilakukan melalui media internet yang jauh murah dan lebih efektif dari pada metode tradisional seperti brosur, radio, dan televisi. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), Dalam bauran pemasaran, promosi menjadi salah satu aspek penting yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya.

Selama aktivitas bisnis, perusahaan harus selalu mempertimbangkan kualitas produk agar reputasi mereknya tetap terjaga. Kualitas produk yang diterima pembeli harus memenuhi persyaratan dan harapan pembeli melalui kecacatan barang sesuai dengan minimal mungkin, yang merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pembeli saat membeli barang. Bisnis akan menguntungkan dari penelitian dan pengawasan kualitas yang ketat.

Gambar 1.1

Ulasan review Medan Mal

"Shopping Mall"

●●●●● Jul 2019

Ini adalah salah satu mall yang ada di Kota medan, terletak di jalan MT.Haryono. Mall ini juga terletak dengan Pusat Pasar dan Olympia Plaza, setiap hari...



Oleh YahyaHukmaShabyyan

"Legenda"

●●●●○ Agu 2018

Medan mall ini pernah jadi tempat paling happening di medan. Sekarang udah beda, mall makin banyak dan modern, medan mall pun udah mulai sepi pengunjung....

www.Tripadvisor.com.id

Medan Mal merupakan mal modern berada kawasan pasar Jalan MT. Haryono No.08, Kelurahan Pusat Pasar, Kecamatan Medan Kota. Resmi dibuka pada 23 September 1994, Mal ini dulunya dikenal sebagai Plaza Medan berdampingan dengan Olympia Plaza Mal tertua di Medan. Di lantai tiga Medan Mal, Anda dapat menemukan gerai Miniso Medan Mal yang menyediakan aneka produk digital, kebutuhan sehari-hari, aksesoris, serta perlengkapan lainnya.

Gambar 1.2

Miniso Medan Mal



Sumber: Miniso Medan Mal

Bersama perancang Jepang Junya Miyake dan pengusaha besar Tiongkok Goufu, Miniso didirikan pada tahun 2013. Produk kecantikan, perlengkapan menulis, permainan, perangkat elektronik, perlengkapan dapur dan barang lainnya dijual dengan cara murah di jaringan ritel Tiongkok yang dikenal sebagai Miniso. Toko ritel membuka cabang di Tiongkok serta di Eropa, Asia, Benua Afrika, Benua Amerika Utara, dan Amerika Selatan. Diproyeksikan Miniso memiliki 6.000 cabang menjalankan usaha di seluruh penjuru.

Saat ini Miniso pernah memiliki 300 cabang di 130 kota di Indonesia, dan pertama kali muncul di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat pada tanggal 25 Februari 2017. Miniso saat ini bekerja sama dengan banyak merek termasuk BT21,

Labubu, Sanrio, Barbie, Harry Potter, Pokemon, Disney, Princess. Miniso retail pertama kali di Indonesia membuka gerai kedua di Medan 29 September 2017. Miniso memutuskan untuk membangun gerai keduanya di Sun Plaza setelah gerai pertama mereka berhasil di Center Point Mal.

Gambar 1.3

5 Brand parfum di Shopee



www.compas.co.id

Miniso sekarang berada di posisi ketiga sebagai merek parfum terbaik di Shopee dengan penjualan 53.1k produk, jauh lebih banyak dari Tokopedia dan bahkan tiga kali lebih banyak. Miniso telah memperoleh keunggulan kompetitif dengan menggunakan konsep diferensiasi yang positioning dengan benar. Bisnis ini telah membangun kepuasan pelanggan yang kuat melalui pengalaman pelanggan yang positif dengan berfokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan. Miniso menawarkan banyak parfum yang enak dan tahan lama. Perusahaan memiliki 10 rekomendasi parfum yang berhasil, masing-masing berfokus pada aroma buah, teh hijau, bunga, dan maskulin. Daftar parfum Miniso terbaru yang tersedia di toko online Lazada dan Shopee berikut:

Tabel 1.1*List Parfum Miniso*

No.	Nama Parfum	Gender yang disarankan	Usia yang disarankan	Pilihan Ukuran	Harga Parfum
1	Garden of Mirror Eau De Parfume Noir	Pria	20 tahunan, 30 tahunan	50 ml	Rp79.000
2	Ballerina Eau De Toilette Pink Romance	Wanita	Tidak ditentukan	50 ml	Rp79.000
3	Mystic Eau De Toilette Mountain Night	Pria	Tidak ditentukan	50 ml	Rp79.000
4	Body Mist Twinkling Stars	Unisex	Tidak ditentukan	150 ml	Rp29.900
5	Miniso Lady Perfume EDT British Pear	Wanita	Remaja 20 tahunan	30 ml	Rp52.700
6	Sparkle Eau De Toilette Golden Amber	Wanita	Tidak ditentukan	10 ml	Rp39.900
7	Harmony Pure Eau De Toilette	Wanita	Tidak ditentukan	30 ml	Rp59.900
8	Green Tea Perfume	Unisex	Tidak ditentukan	30 ml	Rp79.900
9	Crystal Diamond Eau De Toilette	Wanita	Tidak ditentukan	50 ml	Rp79.900
10	Men Perfume Eternal Faith	Pria	Tidak ditentukan	50 ml	Rp79.900

<https://id.my-best.com/13892>

Konsumen dapat memilih produk parfum Miniso yang sudah dijelaskan di atas. Dengan berbagai jenis aroma, harga, dan opsi parfum dapat mempercantik hari merasa lebih percaya diri.

Menurut sumber data Grup Miniso mengumumkan hasil keuangan dan operasional triwulan di pada 31 Maret 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2*Sorotan Keuangan 31 Maret 2023*

No	Jenis Keuangan	Hasil Keuangan Triwulan
1	Pendapatan	Sebesar RMB2.954, 1 juta (US\$430,2 juta) mencerminkan peningkatan sebesar 26,2% dari tahun ke tahun dan 18,4% dari kuartal ke kuartal.
2	Laba kotor	Sebesar RMB1.161,7 juta (US\$169,2 juta), mencerminkan peningkatan sebesar 64,4 dari tahun ke tahun dan 16,5% dari kuartal ke kuartal.
3	Margin kotor	Sebesar 39,9% dibandingkan dengan 30,2 pada periode yang sama tahun 2022 dan 40,0% pada kuartal sebelumnya.
4	Laba operasional	Mencapai RMB575,9 juta (US\$83,9 juta), yang mencerminkan peningkatan 308,5% dari tahun ke tahun dan 28,7% dari kuartal ke kuartal.

Sorotan Keuangan 31 Maret 2023

5	Laba pada periode tersebut	RMB2470,9 juta (US\$63,6 juta), yang mencerminkan peningkatan sebesar 408,2% dari tahun ke tahun dan 30,9% dari kuartal ke kuartal.
6	Laba bersih disesuaikan	16,4% dibandingkan dengan 4,7% pada periode yang sama tahun 2022 dan 15,0% pada kuartal sebelumnya.
7	Ebitda yang disesuaikan	Sebesar RMB706,4 juta(US\$102,9 juta), mencerminkan peningkatan 164% dari tahun ke tahun.
8	Margin ebitda yang disesuaikan	Sebesar 23,9% dibandingkan dengan 11,4% pada periode yang sama tahun 11,4% pada periode yang sama tahun 2022 dan 23,7% pada kuartal sebelumnya.

<https://ir.miniso.com/2023-05-16-MINISO-Group-Announces-March-Quarter-2023-Financial-Results>

Tabel 1.3

Sorotan Operasional 31 Maret 2023

No	Jenis Operasional	Hasil Operasional Triwulan
1	Jumlah Toko Miniso	Sebanyak 5.514 per 31 Maret 2023, bertambah 401 toko dari tahun ke tahun dan 74 toko dari kuartal ke kuartal.
2	Jumlah Toko Miniso Tiongkok	Sebanyak 3.383 per 21 Maret 2023, bertambah 186 toko dari tahun ke tahun dan 58 dari kuartal ke kuartal.
3	Jumlah Toko Miniso di Pasar Luar Negeri	Sebanyak 2.131 per 31 Maret 2023, bertambah masing-masing 215 toko dari tahun ke tahun dan toko dari kuartal ke kuartal.
4	Jumlah Toko Top Toy	Sebanyak 116 toko per 31 Maret 2023, bertambah 24 toko dari tahun ke tahun, dibandingkan dengan 117 toko per 31 Maret 2023.

<https://ir.miniso.com/2023-05-16-MINISO-Group-Announces-March-Quarter-2023-Financial-Results>

Adanya sistem operasional dan keuangan di Miniso memungkinkan manajemen bekerja dengan baik dan tersusun dengan nilai kinerja operasional. Sistem keuangan juga menyerahkan kabar berguna bagi investor dan pihak melakukan evaluasi memahami hasil-hasil manajemen dan dewan direksi melakukan hal-hal. Investor atau pembelian dapat secara tiba-tiba memutuskan untuk berbelanja dan bekerja sama tanpa pertimbangan sebelumnya. Keputusan yang akan dibuat disebabkan oleh keinginan emosional dan tiba-tiba untuk barang yang akan mendorong pembelian. Sebuah pembelian impulsif dapat dipicu oleh promosi digital media sosial.

Penelitian mencoba melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Parfum Miniso di Medan Mal.**”

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan informasi di atas, diperkirakan bahwa pembelian impulsif akan terjadi karena faktor-faktor berikut:

1. Terkait masalah *kualitas produk*, masyarakat kurang puas dengan pengembangan produk.
2. Terkait masalah *promosi*, produsen kurangnya meningkatkan membujuk serta meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Akibat keterbatasan informasi, ketrampilan, waktu, serta sumber daya. Hambatan yang dibahas oleh penulis terbatas dalam konteks hubungan antar faktor mutu kualitas produk (X1) variabel promosi (X2) yang berkaitan dengan pembelian impulsif (Y) produk parfum Miniso. Masyarakat yang menggunakan ponsel Miniso di Medan Mal adalah objek penelitian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini fokus pada faktor kualitas produk:

1. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif pada produk parfum Miniso di Medan Mal?
2. Apakah ada hubungan antara promosi dan pembelian impulsif pada produk parfum Miniso di Medan Mal?

3. Apakah interaksi antara kualitas produk dan promosi dan pembelian impulsif pada parfum Miniso di Medan Mal?

1.5. Tujuan Penelitian

Riset ini mengarah pada:

1. Mengidentifikasi masalah kualitas produk yang terkait dengan pembelian impulsif produk parfum Miniso di Medan Mal.
2. Mengidentifikasi masalah promosi terkait dengan pembelian impulsif produk parfum Miniso di Medan Mal.
3. Mengidentifikasi masalah kualitas produk dan promosi terkait dengan pembelian impulsif pada produk parfum Miniso di Medan Mal.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam hal ini keuntungan hasil ini diperoleh dari hasil riset yaitu:

1. Manfaat Praktis

Sebagai dasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan yang membeli barang Miniso tentang kualitas produk dan mendorong pembelian impulsif sebagai informasi untuk membantu pelanggan mengambil pilihan yang lebih cerdas saat berbelanja.

2. Manfaat Teoritis

Referensi keputusan kepustakaan yang dapat digunakan oleh mahasiswa-I, terutama mahasiswa manajemen mengenai variabel kualitas produk dan promosi terkait dengan sikap pembelian impulsif. Mereka juga dapat

membantu mengembangkan atau mengukur teori tentang pembelian impulsif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Teori Tentang Pembelian Impulsif

2.1.1.1. Pengertian Pembelian Impulsif

Sejak awal tahun 1950, istilah “pembelian impulsif” diciptakan ketika penelitian tentang bagaimana pelanggan membuat pilihan membeli barang dikehendaki setelah mengenal industri retail. Penelitian yang disebut dengan *Dupont Consumer Buying Habits Studies* menetapkan paradigma bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa perencanaan. Pembelian impulsif kemudian didefinisikan secara meluas sebagai dorongan kuat yang dimiliki pembeli saat mereka ingin membeli suatu barang, yang sering menyebabkan disonansi kognitif atau ketidaknyamanan karena sikap, pemikiran, dan perilaku yang bertentangan. Menurut Salsabila & Suyanto (2022), mengatakan bahwa semua tindakan pembelian impulsif termasuk pembelian di toko, dan ketika pengaruh laut muncul keinginan yang memiliki kemampuan pada barang.

Menurut Putra et.al (2022), Pembelian yang tidak direncanakan yang terjadi secara kebetulan yang dikombinasikan melalui pengamatan sebelumnya yang pembelian tanpa perencanaan barang diminati dengan fitur memikirkan periode lama. Menurut Verna & Sawidji (2021), pembelian impulsif adalah ketika individu tengah mengalami gejala emosi yang sangat mendesak spontan karena dorongan yang kuat yang tidak dapat dilawan dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Wang et.al (2022), mengatakan bahwa perilaku konsumsi

yang telah berubah dalam kehidupan sehari-hari modern menyebabkan pembelian impulsif, umumnya terjadi secara spontan tanpa perencanaan, karena dorongan keinginan yang kuat dan minimnya pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan serta pembelian. Menurut Yi & Jai (2020), yaitu ketika seorang pembelian mengelola keinginan yang kuat sering berulang membeli sesuatu diinginkan. Dengan adanya pemahaman dari para ahli yang telah dijelaskan menurut penulis, perolehan tidak direncanakan kegiatan berlangsung tanpa perencanaan sebelumnya dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu dalam proses pengambilan keputusan dan pembelian.

2.1.1.2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Pendapat ahli Loundon dan Bitta dalam Mahmudah (2020), tipe-tipe pembelian impulsif terdiri dari empat kategori yaitu:

1. *Pure Implusive* jenis pembelian di mana konsumen membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan emosi mereka, atau mereka bisa dianggap tidak membeli sesuatu dalam situasi normal.
2. *Suggestion Implusive* adalah tipe yang di mana pelanggan belum memungkinkan memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai produk yang ingin mereka beli, tetapi tetap memandang barang untuk pertama kali konsumen tetap untuk mendapatkan produk didasarkan yang kuat akan ketersediaan produk yang kurang.
3. *Reminder Implusive* merupakan jenis kondisi di mana konsumen menyadari produk yang mereka inginkan saat melihatnya, serta mengingat bahwa

kebutuhan terhadap produk tersebut meningkat akibat terbatasnya ketersediaan di pasaran

4. *Planned Implusive* merupakan tipe konsumen yang datang ke toko dengan harapan melakukan pembelian berdasarkan penawaran khusus, seperti penggunaan kupon atau harga promosi

2.1.1.3. Dimensi Pembelian Impulsif

Menurut Widyaningrum (2022), *implusive buying* mengatakan bahwa terdapat cara tertentu untuk melakukan penilaian instrumen penelitian dilakukan dengan memanfaatkan dua dimensi yaitu dimensi afektif dan dimensi kognitif untuk pembelian impulsif. Dimensi emosional merupakan aspek psikologis seseorang yang melibatkan proses pengalihan emosi, perasaan, dan suasana hati menuju keinginan spontan atau terburu-buru. Perlakuan diambil karena kebutuhan darurat dikenal sebagai aspek afektif. Waheed et.al (2018), menyatakan bahwa ada dua aspek dalam pembentukan *impulsive buying* yakni pemahaman dan perasaan, dengan aspek kognitif melihat perilaku pembelian impulsif dan tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan sesuatu.

2.1.1.4. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Mengacu pada pandangan Wijaya dan Oktariana (2019), sejumlah komponen yang menentukan perilaku beli konsumen pembelian impulsif antara lain:

1. Spontanitas. Pembelian spontan memotivasi pembeli untuk membeli barang yang tepat.
2. Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas. Situasi yang memungkinkan dorongan yang kuat dan memotivasi yang kuat.
3. Kegairahan dan Stimulasi. Keadaan yang di mana melibatkan emosi tidak terkendali untuk segera memperoleh barang yang diharapkan.
4. Ketidakpedulian akan akibat. Karena ketidakpedulian dengan memperoleh produk diinginkan, hal-hal negatif akan menjadi sulit untuk ditolak.

2.1.1.5. Indikator Pembelian Impulsif

Berdasarkan Sari (2018), pembelian spontan dapat dikenali melalui beberapa tanda, yaitu:

1. Spontaneity yaitu lebih tepatnya keterlibatan untuk membeli sesuatu.
2. Out of control yaitu keadaan situasi yang kurang tepat dan ketidakmampuan untuk menolak keputusan sesat.
3. Psychology conflict yaitu pelanggan yang mikir dulu sebelum mengambil keputusan, karena mereka tidak cuma ngejar senangnya sekarang tapi juga mikirin dampaknya buat kedepannya.

2.1.2. Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Manfaat pesaing untuk pemilik bisnis menawarkan produk dihasilkan pelanggan. Ini didefinisikan sebagai kondisi di mana produk dapat dilihat dari segi

fisik, fungsi, dan sifatnya berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Moko (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas menentukan tingkat kelebihan barang tersebut. Menurut Yunita (2021:60), Kualitas produk itu artinya seberapa bagus suatu barang dilihat dari berbagai hal, seperti tahan lama, bisa diandalkan, fungsinya sesuai, mudah dirawat, dan hal-hal lain yang bikin barang itu bisa memenuhi apa yang dibutuhkan orang.

Menurut Gunawan (2022:20), menyatakan kemampuan produk untuk memenuhi keinginan konsumen didefinisikan sebagai kualitas produk. Menurut dengan Meutia (2020:6), kualitas produk adalah bagian penting dari sebuah barang atau hasil kerja yang bikin barang itu bisa dipakai sesuai dengan tujuan awal dibuatnya. Rahman (2018:26), Tingkat mutu produk mencerminkan kecakapan barang dalam memenuhi kegunaannya. Aspek-aspek mencakup kualitas terdiri dari keterampilan kemampuan bertahan, keakuratan, kelancaran penggunaan, operasional, serta peningkatan nilai produk. Menurut penulis, Kualitas produk adalah harapan pelanggan terhadap karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk

Harjadi (2021:35) mengemukakan bahwa faktor-faktor kualitas produk terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi yang menjadi sasaran penggunaan produk tersebut.

2. Wujud luar

Penampilan luar Sebuah produk bukan sekadar dilihat dari fungsinya terbatas pada bentuknya, tetapi juga meliputi warna dan kemasannya.

3. Biaya atau ongkos yang terkait.

4. Pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, meliputi harga barang dan biaya pengantaran sampai ke konsumen.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Lupiyoadi dan Hamdani (2017:176) menyatakan bahwa beberapa dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja itu maksudnya bagaimana suatu produk dan merek menunjukkan kemampuannya. Ini bisa dilihat dari ciri-ciri yang bisa diukur, hal-hal yang memengaruhi performanya, dan juga bagaimana tiap bagian atau orang yang terlibat menjalankan tugasnya.

2. Keberagaman produk (*Features*)

Bisa berupa tambahan dari produk utama yang bikin produk itu jadi lebih bernilai atau lebih menarik bagi pembeli.

3. Keandalan (*Reability*)

Dimensi ini berhubungan dengan seberapa besar kemungkinan sebuah produk bisa rusak atau tidak berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa cocok atau sesuai suatu produk dengan standar yang berlaku di industrinya.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Tingkat daya tahan sebuah barang dilihat dari sisi biaya dan juga kekuatannya secara terperinci.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Diartikan sebagai seberapa cepat, mudah, dan ahli suatu produk bisa diperbaiki kalau ada masalah, serta seberapa gampang proses perbaikannya buat pengguna.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Keindahan bagian dari penilaian yang sifatnya paling tergantung pada selera atau pandangan pribadi masing-masing orang.

8. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

Pelanggan terkadang punya petunjuk tentang segala hal atau fitur dari sebuah produk.

2.1.2.4. Manfaat Kualitas Produk

Sri Widodo (2022:48), ada beberapa manfaat kualitas produk yaitu:

1. Meningkatkan pangsa pasar

Semakin banyak pelanggan yang sudah percaya pada barang atau jasa yang ditawarkan, teknik pemasaran akan berkembang.

2. Meminimalisir biaya

Karena perusahaan fokus pada kebutuhan pelanggan, mereka berhasil menghasilkan produk yang tepat waktu dan sesuai jumlah yang dibutuhkan pelanggan, kepuasan pelanggan yang baik akan mengurangi jumlah produk atau jasa yang dibuat.

3. Memberikan dampak internasional

Memperoleh lebih banyak pelanggan, semakin dikenal produk atau jasa kamu ditingkat nasional maupun internasional

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Badan usaha dapat menciptakan produk atau jasa dengan mutu tinggi dipastikan memiliki ulasan positif dari pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi perusahaan.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Amrullah et al. (2017) menjelaskan bahwa dapat diukur melalui beberapa faktor berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Ini ada kaitannya dengan fitur utama dan cara kinerja suatu barang.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Jangka waktu suatu produk bisa dipakai sebelum akhirnya harus diganti dengan yang baru.

3. Fitur (*Features*)

Sifat-sifat produk yang dibuat guna menyempurnakan kinerja produk serta menambah daya tarik bagi konsumen.

4. Reliabilitas (*Reliability*)

Potensi suatu barang bisa berfungsi baik tidak pada jangka tertentu.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Ini berkaitan tampilan dan keindahan komunikasi produk terlihat.

6. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Akibat dari penilaian yang diproses tidak terarah, karena bisa pelanggan kurang paham mengenai penyajian informasi.

2.1.3. Teori Tentang Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Pengenalan produk termasuk komponen dari program bagian dari marketing mix pemasaran produk atau layanan. Menurut Lidya Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018), promosi itu semua aktivitas strategi tujuannya untuk mengajak pelanggan supaya tertarik dan membeli produk yang dijual oleh pelaku bisnis. Menurut Rangkuti (2015:49) promosi adalah cara untuk memberi informasi kepada pelanggan mengenai keunggulan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Assauri (2018), promosi adalah upaya perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk membeli sesuatu, menggunakan berbagai kebijakan promosi yang berbeda dari kebijakan pemasaran lainnya. Oleh karena itu, promosi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Menurut Philip Kotler (1997, hal. 142),

promosi adalah segala usaha dijalankan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan kelebihan produknya dan meyakinkan pelanggan. Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010), promosi itu adalah aktivitas target buat mengembangkan proses dan mempengaruhi calon pembeli supaya mau melakukan kegiatan finansial. Menurut penulis promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengonsumsi manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Tjiptono dalam Arianty (2016, hal. 79), beberapa hal dalam menjalankan yaitu:

1. Faktor Produk

Dengan memperhatikan bagaimana produk dicari, digunakan, dan dilihat oleh orang-orang.

2. Faktor Pasar

Lewat beberapa tahap dalam siklus hidup produk (PLC).

3. Faktor Pelanggan

Faktor pelanggan dibagi jadi strategi dorong (Push Strategy) serta strategi tarik (Pull Strategy)

4. Faktor Anggaran

Selain itu, ada peluang yang sangat besar untuk menggunakan iklan di seluruh negeri jika bisnis memiliki anggaran yang lebih besar.

5. Faktor Bauran Promosi

Metode menyampaikan atau mengenalkan produk ke orang lain bisa dilihat dari sisi merek, pendekatan produk dipasarkan, dan tahapan umur produk tersebut.

2.1.3.3. Bauran Promosi

Menurut Djaslim Saladin (2012:129), bauran promosi sebagai berikut:

1. Perolelahan data yang dipergunakan buat promosi

Perolelahan data dipilih informasi adalah Hal-hal penting yang ikut menentukan bagaimana strategi promosi disusun.

2. Sifat pasar

Berbagai jenis karakter area perdagangan bisa memengaruhi:

a. Luas Pasar Secara Geografis

Pelaku menjual produknya di market lokal biasanya punya cara promosi yang beda dibanding perusahaan yang menjual ke seluruh Indonesia atau bahkan ke luar negeri.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi market bisa memengaruhi strategi promosi perusahaan, terutama soal: berapa banyak calon pembeli, jenis-jenis kapasitas, dan seberapa tersebar mereka di seluruh wilayah.

c. Macam Pembeli

Apakah pembeli adalah perusahaan atau pelanggan atau apakah itu adalah bagian dari cara perusahaan menjalankan atau melakukan

kegiatan promosi produknya, memengaruhi seni manajemen promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

Pendekatan pemasaran yang dipakai perusahaan biasanya ditentukan oleh jenis produknya, apakah itu barang untuk dipakai langsung oleh konsumen atau untuk keperluan industri.

2.1.3.4. Tujuan Promosi

Sebagaimana dinyatakan oleh Boone dan Kurtz (2002:134), promosi diarahkan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu:

1. Menyediakan Informasi

Salah satu tujuan strategi pemasaran menyediakan informasi. Dengan demikian, perusahaan hanya akan memberikan informasi tentang barang atau jasa yang akan dipasarkan kepada calon pembeli.

2. Mendiferensiasikan Sebuah Produk

Target supaya barang dan jasa badan usaha terlihat lebih bagus dibanding produk atau jasa dari kompetitor.

3. Menaikkan Penjualan

Mengembangkan proses dengan sasaran prioritas dari program pemasaran.

4. Menstabilkan Penjualan

Menjaga penjualan tetap stabil jadi salah satu tujuan promosi. Biasanya perusahaan akan promosikan produk supaya negosiasi naik saat masa sepi dan kasih hadiah supaya tim penjualan makin semangat kerja.

5. Menonjolkan Nilai Produk

Menunjukkan harga barang dengan menunjukkan keuntungan yang mungkin belum diketahui pembeli.

2.1.3.5. Indikator Promosi

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:272), promosi memiliki beberapa tanda atau karakteristik, yaitu:

1. Pesan Promosi

Indikator seberapa efektif kewajiban promosi diterima dan dipahami oleh target.

2. Media Promosi

Alat komunikasi yang digunakan badan usaha saat menjalankan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu yang menunjukkan berapa periode promosi perencanaan instansi oleh perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pengembangan hasil mengacu pada sejumlah studi terdahulu yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hikmah Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2, June 2020, Hal. 173-179 ISSN 2716-4128 (Media Online).	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam.	X1= Harga, Promosi X2= Kualitas Produk Y= Pembelian Impulsif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh pada tindakan pembelian impulsif di Kota Batam. Penelitian ini

Penelitian Terdahulu

	https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/227/157 Sinta 4			menggunakan 204 responden digunakan sebagai sampel dengan metode purposive sampling dalam penelitian ini.
2.	Risca Noviana Barutu ¹ , Muhammad Yani ² , Tovan Tri Nugroho ³ . Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol 8, No 2 (2024): September, 1840-1852 https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1807/800 Sinta 3	Pengaruh <i>Price Discount, Store Atmosphere, Display Product</i> , dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus di Matahari Departement Store Sidoarjo)	$X_1 = \text{Price Discount, Store Atmosphere, Display Product.}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Pembelian Impulsif}$	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh price discount, store atmosphere, display product dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif di Matahari Departement Store Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan 100 responden menggunakan metode purposive sampling.
3.	Desi Anggarwati ¹ , Agus Hermawan ² , Wening Patmi Rahayu ³ LITERACY: Internasional Scientific Journals Of Social, Education and Humaniora E-ISSN: 2829-3649 P-ISSN: 2829-3908 Vol. 2 No 1 April 2023 https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php.LITERACY Indonesia	The Effect on Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers	$X_1 = \text{The Effect on Price Discount}$ $X_2 = \text{Promotion}$ $Y = \text{Impulse Buying}$	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, dan promosi terhadap impulse buying melalui motivasi berbelanja hedonis. Penelitian ini menggunakan sampel 217 responden.
4.	Fatemeh Haghverdi ¹ , Seyed Hasan Hosseini ² , Majid Mohammad Shafiee ³ Internasional Journal of Business Information System. January 2020 DOI: 10.1504/IJBIS.2020.10027452 https://www.researchgate.net/publication/339778238 Scopus	The Effect of Price Promotions on Impulse Buying: The Mediating Role of Service Innovation In Fast Moving Consumer Goods	$X = \text{The Effect of Price Promotion}$ $Y = \text{Impulse Buying}$	Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dampak promosi harga terhadap proses pembelian langsung. Sampel yang digunakan 384 responden yang mengumpulkan data secara kuesioner dengan reliabilitas dan validitas yang baik.

Penelitian Terdahulu

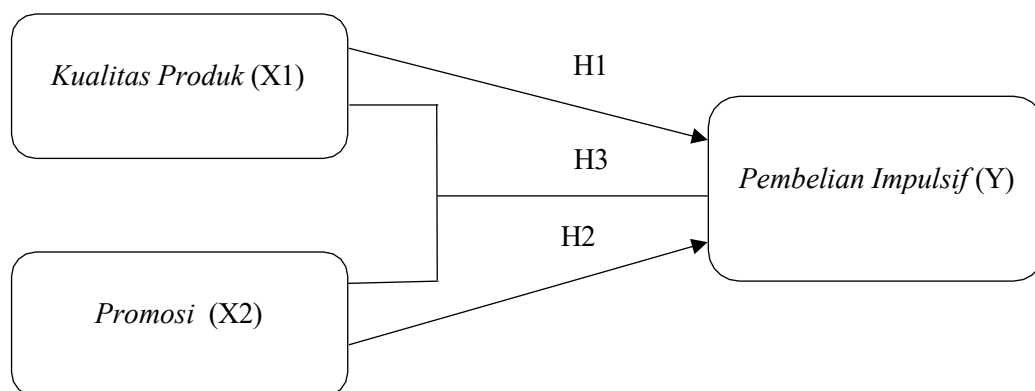
Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun¹, Ni Wayan Ekawati² E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 5 No. 7, 2016: 4132-4160 ISSN: 2302-8912	Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, dan <i>Merchandise</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar.	X= Pengaruh Promosi, Atmosphere Gerai X2= <i>Merchandise</i> Y=Pembelian Impulsif	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosphere gerai dan merchandise terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Melakukan penyebaran secara kuesioner.
--	---	--	---

Sinta 3

2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual kualitas produk dan promosi terhadap pembelian impulsif



2.4. Hipotesis

Didasarkan kerangka pemikiran di atas, bisa disimpulkan seperti berikut:

H₁: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada produk parfum Miniso di Medan Mal.

- H₂: Promosi (X₂) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada produk Parfum Miniso di Medan Mal.
- H₃: Kualitas Produk (X₁) dan Promosi (X₂) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada produk Parfum Miniso di Medan Mal

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi

Analisis Miniso Medan Mal (Jalan MT. Haryono Kecamatan. Medan Kota, Kota Medan, 20212).

3.1.2. Waktu Penelitian

Penyusunan dijadwalkan mulai dari November hingga Desember 2024.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Dalam kuantitatif, berfungsi sebagai bahan diterapkan. Data kuantitatif dalam bentuk informasi kualitatif dimana diubah ke dalam format numerik melalui pengukuran atau penilaian (Sugiyono, 2022).

3.2.2. Sumber Data

Informasi didefinisikan melalui referensi asal perolehan data yang diperlukan untuk mendukung penelitian asal informasi diklasifikasikan jadi sumber primer dan sumber sekunder tergantung pada jenis pengumpulan data tersebut.

Mengacu pada Sugiyono (2019), data dari asalnya terbagi dalam dua kategori yaitu:

1. Sumber primer

Data primer biasanya didapat dari wawancara atau formulir pertanyaan langsung ke pelanggan.

2. Sumber sekunder

Data sekunder diperoleh dari arsip informasi yang didapat dari suatu kegiatan penjualan dan mengamati situasi secara nyata.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:80), kumpulan pengamatan orang punya ciri-ciri tertentu, yang jadi fokus penelitian untuk perencanaan dan diambil hasil akhir. Riset yang jadi populasi adalah para pelanggan yang datang ke Miniso Medan Mal. Sampel penelitian ini memakai rumus *Hair*. Menurut Hair et al (2019), dipakai pada riset kalau total orang jadi target penelitiannya belum diketahui secara pasti seperti halnya masyarakat Medan yang datang ke Miniso Medan Mal dan tidak tercatat satu per satu.

3.3.2. Sampel Penelitian

Karena mungkin mempelajari keseluruhan populasi, digunakan sampel. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian elemen yang mencerminkan total dan sifat komunitas yang diteliti perlu dipahami dengan baik. Ukuran lembar pertanyaan minimum ditetapkan 5 kali jumlah indikator, sedangkan ukuran maksimum sepuluh kali indikator. Dengan 13 indikator dalam penelitian ini, maka

sampel minimum adalah $13 \times 5 = 65$ responden dan sampel maksimum $13 \times 10 = 130$ responden. Untuk keperluan penelitian, peneliti memilih 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan lembaran pertanyaan berdasarkan pendapat keputusan.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Selanjutnya, faktor-faktor studi diamati:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel			
Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 3. Fitur (<i>Features</i>) 4. Reliability (<i>Reliabilitas</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 6. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Likert
Moko (2021:121)			
Promosi (X2)	Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi	Likert
Rangkuti (2015:49)			

Definisi Operasional Variabel

Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian impulsif atau <i>Impulse buying</i> adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Solomon dan Rabolt (2004)	1. Spontanitas dalam pembelian impulsif 2. Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas dalam mendorong memotivasi membeli 3. Kegairahan dan Stimulasi membeli produk secara mendada 4. Ketidakpedulian akan akibat.	Likert
------------------------	---	--	--------

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data selanjutnya juga diterapkan berdasarkan pada penelitian, Sugiyono (2019) yakni:

1. Kuesioner

Riset tersebut membagi formulir survei ke peserta melalui lembaran pertanyaan sudah diolah kepada setiap pelanggan. Mereka harus mengisi dan mempertimbangkannya.

2. Studi Kepustakaan

Peneliti mencari informasi melalui data membaca dan mengumpulkan banyak referensi, penelitian mencari informasi melalui data arsip pencatatan hasil penjualan mengenai variabel yang diteliti.

3. Wawancara

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang Miniso Medan Mal termasuk sejarahnya dan bagaimana perusahaan berhasil menjadi para pemimpin dan karyawan untuk diwawancarai.

Kuesioner ini bersifat tertutup dan memuat lima butir pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert. Menurut Ghozali (2021), skala likert disebut

penjumlahan menyajikan informasi dalam urutan berjenjang. Berikut adalah opsi jawaban dalam penilaian:

Tabel 3.2

Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghozali (2021:5)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), diterapkan dalam menentukan sah tidak proses lembaran pertanyaan. Untuk menentukan apakah suatu item dapat dipertimbangkan akan dilakukan tingkat signifikansi 0,05 dipakai untuk menetapkan apakah data tersebut dapat diterima atau ditolak dilakukan, yang berarti skor totalnya valid. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam uji dua sisi dengan signifikansi 0,05, maka tiap butir soal memiliki korelasi signifikan terhadap skor total sehingga dinilai valid (Ghozali, 2021)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021), Instrumen digunakan menilai konsistensi item-item dalam kuesioner sebagai bagian dari alat ukur. Uji ini berfungsi memastikan bahwa hasil pengukuran relatif stabil dan standar pengukuran terjaga dari waktu ke waktu.

Pelaksanaan uji reliabilitas dilaksanakan melalui metode one-shot yaitu sekali pencatatan terbatas menghitung korelasi antar item menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α). Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Ketetapan untuk pelaksanaan, yaitu:

1. *Cronbach'S alpha* $< 0,6$ = stabilitas pengukuran yang cacat
2. *Cronbach'S alpha* 0,6-0,79 = stabilitas pengukuran yang disetujui
3. *Cronbach'S alpha* 0,8 = stabilitas pengukuran yang layak

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah penyajian mengelola model regresi yang efisien atau keterbatasan. Model regresi dalam efisien adalah biru, terbaik, garis, keterbatasan bias dan estimator. Mereka juga tidak mendeteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusikan secara normal.

Ghozali (2021), ada tiga asumsi klasik yang harus diuji yakni:

1. Uji Multikolinearitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Normalitas

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Mengacu pada Ghozali (2021), pengujian multikolinearitas mengarahkan pada identifikasi hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengecekan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel dikategorikan mengalami multikolinearitas apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2021)

3.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi serta memastikan selisih ragam sisa antar pengamatan dalam model regresi. Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu:

1. Uji Glejser, yaitu metode yang menyatakan bahwa nilai probabilitas pada variabel X lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap bukan mengalami masalah.
2. Grafik Plot, yaitu dengan membandingkan nilai dan residual SRESID. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan berdasarkan pola pada grafik; jika tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model.

3.6.3.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas, mengacu pada Ghozali (2021) dilaksanakan dengan metode statistik nonparametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk meninjau serta memastikan bahwa sisa error (residual) dalam model regresi berdistribusi secara normal."

Menurut Ghozali (2021), uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) merumuskan sebagai berikut:

H_0 : Jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 kumpulan data dianggap memiliki distribusi normal.

H_1 : Jika nilai signifikansi dari kumpulan data kurang dari 0,05, data tersebut dianggap bukan memiliki penyebaran normal.

Mengacu pada Ghozali (2021), dalam penentuan hasil uji normalitas, apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan searah dengannya, maka model regresi dinilai memenuhi asumsi kenormalan. Sebaliknya, bila data pada histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal atau menyimpang dari garis diagonal, maka hasilnya menunjukkan bahwa model regresi tidak sesuai asumsi tersebut.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), dalam keputusan uji normal, data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, jika data dalam histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian (<i>dependen variable</i>)
A	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel X
X ₁	= <i>Kualitas Produk</i>
X ₂	= <i>Promosi</i>
e	= Residual/ <i>error</i> (5%)

3.6.5. Pengujian Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Mengacu pada Ghozali (2021), analisis ini dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel X secara parsial memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel Y. Pengujian dilakukan dengan menggunakan format sebagai yaitu:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Kualitas produk dan *promosi*, jika dilihat terpisah, tiada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Miniso Medan Mal.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Kualitas produk dan promosi individu memiliki pengaruh pembelian impulsif di Miniso Medan Mal. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi. Berikut adalah prosedur pengujian hipotesis yaitu:

1. H_0 diterima jika H_a ditolak, $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a diterima jika H_0 ditolak, $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2021), adalah salah satu metode pengujian hipotesis atau uji signifikansi ANOVA yang dimanfaatkan untuk menentukan variabel X yang diteliti memiliki hubungan linier dengan variabel Y atau tidak. Riset ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut adalah ketentuan dalam pelaksanaan uji F:

1. H_0 diterima jika H_a ditolak, $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika H_0 ditolak, $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penilaian koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur sampai di mana variabel bebas secara terpadu variasi pada variabel terikat. Menurut Ghazali (2021), R^2 menggambarkan kapasitas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen kurang efektif

menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai R^2 tinggi menunjukkan pengaruh variabel X semakin kuat dalam menjelaskan variabel Y.

Pada penelitian ini, pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu mutu produk dan kegiatan promosi, dalam menerangkan variabel terikat berupa perilaku pembelian impulsif di Miniso Medan Mal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum dan Sejarah Medan Mal

Pada riset ini, uji koefisien determinasi dimanfaatkan dalam mengukur tingkat pengaruh variabel bebas, yakni mutu barang serta aktivitas promosi terhadap variabel terikat berupa tindakan pembelian impulsif di Miniso Medan Mal. Sebelumnya dimiliki oleh PT Medan Mall, mal ini terdiri dari empat lantai dan menjual berbagai barang dan jasa di kawasan Pasar Medan, bersebelahan dengan Olympia Plaza.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Penjelasan peserta yang disajikan hasil pemeriksaan data telah dikumpulkan meliputi penjelasan responden yang diperoleh dari analisis angket. Hasil terkumpul selama riset ini berlangsung di Medan Mal dipaparkan disajikan melalui analisis dengan total sampel sebanyak 100 orang pengisian kuesioner.

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel di bawah ini menyajikan data mengenai ciri-ciri peserta menurut jenis kelamin yang dihimpun oleh peneliti:

Tabel 4.1*Deskripsi Jenis Kelamin Responden*

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	57	44%
2.	Perempuan	73	56%
	Jumlah	130	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah responden laki-laki sebanyak 57 orang atau sekitar 44%, sedangkan responden perempuan sebanyak 73 orang atau sekitar 56%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih dominan dalam pembelian parfum dibandingkan laki-laki

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam hal ini mengenai karakteristik peserta mengacu pada pekerjaan disajikan oleh penulis yang ditunjukkan:

Tabel 4.2*Deskripsi Pekerjaan Responden*

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	19 orang	15 %
2.	Ibu Rumah Tangga	3 orang	2 %
3.	Karyawan	14 orang	11 %
4.	Mahasiswa/i	85 orang	65 %
5.	Pegawai Negeri	9 orang	7 %
	Jumlah	130 orang	100 %

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah partisipasi adalah 19 orang atau 15% dari wiraswasta, 3 orang atau 2% dari ibu rumah tangga, karyawan 14 orang atau 11%, mahasiswa/mahasiswi 85 orang atau 65%, dan pegawai negeri 9 orang atau 7%.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Peneliti memaparkan data ciri-ciri peserta berdasarkan golongan pendapatan dalam tabel yakni:

Tabel 4.3*Deskripsi Pendapatan Responden*

No.	Pendapatan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	85 orang	65 %
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	28 orang	22 %
3.	> Rp. 3.000.000	17 orang	13 %
Jumlah		130 orang	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dari tabel 4.3 Sebagian besar dari 85 responden, atau 65%, memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 28 responden, atau 22%, memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 dan Rp 3.000.000, dan 17 responden, atau 13%, memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.3.

4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Mengevaluasi validitas dan legitimasi sebuah kuesioner (Ghozali, 2021). Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat menjelaskan tujuan kuesioner (Ghozali, 2018).

Salah satu cara lain menguji adalah dengan cara memperbaiki angka penilaian dari setiap lembaran dengan total angka penilaian dari konstruk atau variabel yang dikaji. Untuk melakukan uji signifikansi, nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dibandingkan. Di sini, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, dan jumlah sampel (n) adalah 30, sehingga $df = 30 - 2 = 28$. Nilai r_{tabel} adalah, dengan tingkat signifikansi 5%.

Dengan memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Suatu butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai r_{hitung} pada setiap butir tersebut lebih besar daripada nilai r_{tabel} dan memiliki nilai positif.

Hasil uji validitas untuk variabel *kualitas produk* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Apakah kinerja tim Miniso Medan Mal memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,541	0,3610	Valid
Apakah tim Miniso Medan Mal merespon tanggapan pelanggan.	0,493	0,3610	Valid
Parfum Miniso Medan Mal memiliki tahan wangi dalam penggunaan berjam-jam.	0,431	0,3610	Valid
Parfum Miniso Medan Mal mengalami masalah pada produk.	0,443	0,3610	Valid
Apakah fitur dalam produk Parfum Miniso Medan Mal membantu kebutuhan.	0,701	0,3610	Valid
Parfum Miniso Medan Mal memberikan nilai tambahan percaya.	0,361	0,3610	Valid
Parfum Miniso Medan Mal memberikan kinerja yang handal.	0,485	0,3610	Valid
Parfum Miniso Medan Mal dapat diandalkan menjalankan tugas-tugasnya.	0,386	0,3610	Valid
Apakah Parfum Miniso Medan Mal memiliki desain kemasan yang menarik.	0,361	0,3610	Valid
Apakah Parfum Miniso Medan Mal memiliki desain produk yang menarik.	0,657	0,3610	Valid
Seberapa penting produk Parfum Miniso Medan Mal memengaruhi keputusan pembelian.	0,461	0,3610	Valid
Parfum Miniso Medan Mal memiliki kualitas produk dengan kepuasan konsumen.	0,444	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan tentang kualitas produk (X1) dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* (r_{hitung}) tertinggi terdapat pada pertanyaan kelima, yaitu "Apakah fitur dalam produk Parfum Miniso Medan Mal membantu kebutuhan?" dengan nilai sebesar 0,701.

Pengujian validitas untuk variabel Promosi (X2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Apakah pesan promosi produk Parfum Miniso Medan Mal menarik.	0,362	0,3610	Valid
Apakah pesan promosi produk Parfum Miniso Medan Mal sangat efektif.	0,526	0,3610	Valid
Apakah media promosi produk Parfum Miniso Medan Mal terpaparkan.	0,710	0,3610	Valid
Apakah media promosi produk Parfum Miniso Medan Mal mempengaruhi keputusan membeli produk.	0,733	0,3610	Valid
Apakah waktu promosi produk Parfum Miniso Medan Mal terbatas dalam mempengaruhi membeli produk.	0,601	0,3610	Valid
Apakah Anda memperhatikan promosi yang dilakukan pada hari-hari tertentu.	0,525	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa pada variabel Promosi (X2) semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Oleh karena itu, semua pertanyaan terkait promosi (X2) dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* (r_{hitung}) tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga, yaitu “Apakah media promosi produk Parfum Miniso Medan Mal sangat efektif,” dengan skor 0,710.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas variabel pembelian impulsif (Y) yaitu:

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya selalu mengambil keputusan secara tiba-tiba membeli pada Produk Parfum Miniso Medan Mal.	0,743	0,3610	Valid
Saya sering mencoba produk Parfum Miniso Medan Mal.	0,773	0,3610	Valid
Saya tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli banyak produk Parfum Miniso Medan Mal.	0,847	0,3610	Valid
Aroma Parfum Miniso Medan Mal berpengaruh terhadap mood.	0,629	0,3610	Valid
Saya selalu ingin menggunakan produk Parfum Miniso Medan Mal.	0,632	0,3610	Valid
Saya merasa terjebak pada dua pilihan atau lebih produk Parfum Miniso Medan Mal.	0,767	0,3610	Valid

Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Saya akan merekomendasikan produk Parfum Miniso Medan Mal.	0,624	0,3610	Valid
Saya mempertimbangkan faktor emosional saat memilih produk Parfum Miniso Medan Mal.	0,636	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 27,2025

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa variabel pembelian impulsif (Y) memiliki semua nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Oleh karena itu pertanyaan terkait pembelian impulsif (Y) dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* (r_{hitung}) tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga, yaitu “Saya tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli banyak produk Parfum Miniso Medan Mal,” dengan nilai 0,847.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menilai seberapa besar lembar survey digunakan sebagai indikator variabel atau konstruk dapat dipercaya (Ghozali, 2021). Lembaran pertanyaan disebut Instrumen dianggap dapat dipercaya jika menghasilkan hasil yang stabil pertanyaan tetap konsisten dan stabil ketika diukur pada yang berbeda.

Pada keseluruhan hasil uji reliabilitas termasuk dalam salah satu dari kategori yaitu:

1. *Cronbach'S alpha* < 0,6 = reliabilitas pengukuran yang cacat
2. *Cronbach'S alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas pengukuran yang disetujui
3. *Cronbach'S alpha* 0,8 = reliabilitas pengukuran yang layak

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *kualitas produk* (X1), *promosi* (X2), dan *pembelian impulsif* (Y) yaitu:

Tabel 4.7*Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Pembelian Impulsif (Y)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	,691	12
Promosi (X2)	,620	6
Pembelian Impulsif (Y)	,859	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat ditarik kesimpulan variabel *kualitas produk* (X1), *promosi* (X2), dan *pembelian impulsif* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,8. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021), dilakukan untuk menentukan apakah variabel residual model regresi mengikuti distribusi normal. Seperti yang dijelaskan oleh Ghazali (2021), penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S):

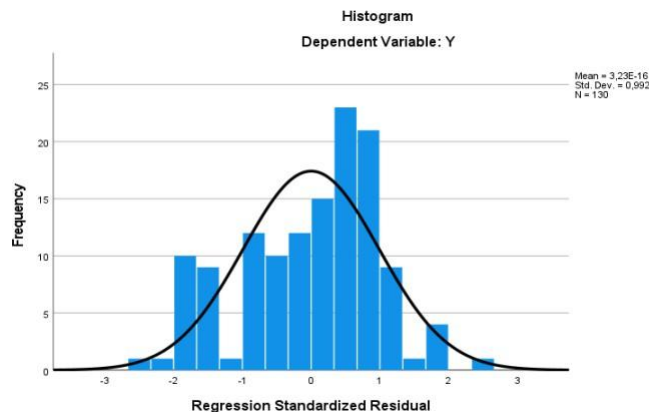
H₀: Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 data residual dianggap berdistribusi normal.

H₁: Jika nilai signifikansi data residual kurang dari 0,05, data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Menurut Ghazali (2021), dasar pengambilan keputusan data adalah jika data tersebar dilingkungan dan menuju garis diagonal pada grafik, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data tersebar jauh dari garis diagonal

atau tidak mengikuti arahnya, dan histogram jika pola distribusi tidak menyerupai distribusi normal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.1
Grafik Histogram



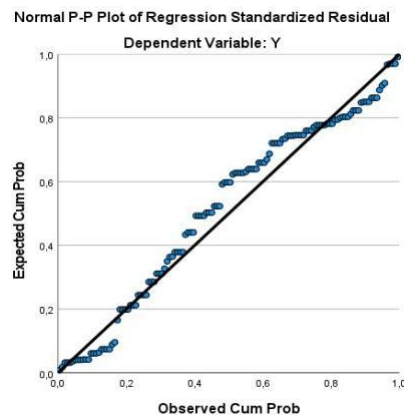
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Sebagian dari dugaan yang paling penting dalam analisis regresi linier adalah residual dari model regresi terdistribusi secara normal; ini dapat dilihat dari grafik histogram yang ditunjukkan pada gambar 4.1 di atas. Pada histogram, kurva yang menyerupai lonceng dengan garis lengkung berwarna hitam menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Salah satu tujuan utama dari analisis regresi linier adalah untuk memastikan bahwa residual dari model regresi memiliki distribusi normal, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1 di atas. Kurva histogram berbentuk lonceng dengan garis lengkung hitam, menunjukkan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi.

Gambar 4.2

Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Bisa disimpulkan bahwa titik-titik pada grafik tersebut mengikuti garis diagonal dengan konsisten menunjukkan residual tersebut terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik normal probabilitas plot dari residual terstandarisasi untuk variabel Y pada gambar 4.2.

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* (K-S), yang tercantum pada lampiran 10, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,081, yang lebih besar dari 0,05 (Sig F lebih dari 0,05). Berdasarkan output SPSS 27 tahun 2025, nilai signifikansi tersebut adalah 0,081. Akibatnya, data uji telah terdistribusi secara normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*), menurut Ghozali (2021). Penelitian ini menggunakan VIF untuk mendeteksi multikolinearitas, dan asumsi adalah bahwa

nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas multikolinearitas ditunjukkan (Ghozali, 2021).

Tabel 4.8

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,791	1,265
Promosi	0,791	1,265

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.8, dengan demikian nilai VIF kurang dari 10, dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dalam model regresi, menurut Ghozali (2021), serta meneliti apakah ada perbedaan dalam varian residual antara dua pengamatan dalam model.

Plot grafik antara nilai variabel ZPRED dan sisa prediksi (SRESID) digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada gejala heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu pada grafik dan titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Untuk variabel Y , *grafik scatterplot* menunjukkan hubungan antara nilai prediksi yang telah distandarisasi (*regression standarisasi prediksi*) dan residual yang juga telah distandarisasi (*regression standarisasi residual*), yang tersebar secara sembarangan dan tidak sistematis. Ini menunjukkan bahwa variansi residual tetap konstan.

4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier, menurut Ghazali (2021), digunakan untuk mengidentifikasi tingkat korelasi antara dua atau lebih variabel serta arah korelasi antara variabel bebas dan terikat. Sebaliknya, regresi linier berganda diterapkan sebagai mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen, yaitu perilaku pembelian impulsif.

Berikut ini formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian (<i>dependen variable</i>)
A	= Konstanta
b_1 dan b_2	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel X
X_1	= <i>Kualitas Produk</i>
X_2	= <i>Promosi</i>
e	= Residual/error (5%)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9*Analisis Regresi Linier Berganda*

Variabel	B	Std.Error	Beta	T	Signifikan
(Constant)	2,047	3,748		0,546	0,586
Kualitas Produk	0,955	0,124	0589	7,673	0,000
Promosi	0,106	0,085	0,095	1,240	0,217

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berikut adalah bentuk persamaan regresi yang ditemukan berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda:

$$\text{Pembelian impulsif} = 2,047 + 0,955 \text{ Kualitas Produk} + 0,106 \text{ Promosi} + e$$

Dengan penjelasan yaitu:

1. Nilai konstantan 2,047 menunjukkan dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan promosi (X2), tidak memiliki nilai atau sama dengan nol, maka tingkat pembelian impulsif tetap berada pada angka 2,047.
2. Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,955, peningkatan kualitas produk setiap satuan akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,955.
3. Seperti yang ditunjukkan oleh koefisien variabel promosi (X2) sebesar 0,106 setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas promosi akan meningkatkan tingkat pembelian impulsif sebesar 0,106.

4.2.5. Penguji Hipotesis

4.2.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variasi yang disebabkan oleh variabel

dependen. Dengan kata lain, uji t mencoba menentukan apakah variabel X memiliki pengaruh parsial pada variabel Y. Dibawah ini bentuk:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Kualitas produk dan promosi individu tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Miniso Medan Mal.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$

Kualitas produk dan promosi terpisah memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif di Miniso Medan Mal.

Pengujian hipotesis dengan uji t dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan metode uji dua sisi. Berikut adalah prosedur pengujian hipotesis uji t:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 4.10

Uji t (Secara Parsial)

Variabel	B	Std.Error	Beta	T	Signifikan
(Constant)	2,047	3,748		0,564	0,586
Kualitas Produk	0,955	0,124	0,589	7,673	0,000
Promosi	0,106	0,085	0,095	1,240	0,271

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa:

- Untuk variabel kualitas produk (X1), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,673 > 1,656$), dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap sikap impulsif untuk membeli parfum Miniso di Medan Mal.

2. Pada variabel promosi (X2), nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,673 > 1,656$), dan tingkat signifikansi $0,271 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap impulsif pelanggan terhadap parfum Miniso di Medan Mal secara parsial.

4.2.5.2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2021), uji F adalah jenis uji hipotesis, atau uji signifikansi ANOVA, yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel Y dan variabel X yang diteliti. Dengan tingkat signifikansi 5%, dan ketentuan uji F adalah sebagai berikut:berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Hasil uji F (pengujian simultan) yaitu:

Tabel 4.11

Uji F (Secara Simultan)

	Sum of squares	Df	Mean square	F	sig
Regression	2058,857	2	1029,429	43,718	,000 ^b
Residual	2990,443	127	23,547		
Total	5049,300	129			

a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,718 > 3,070$), dengan tingkat signifikansi 0,000

kurang dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.11. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena fakta bahwa

promosi dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap pembelian impulsif parfum Miniso di Medan Mal.

4.2.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan. Koefisien determinasi (R^2), menurut Ghozali (2021), digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tidak memiliki banyak kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap penjelasan variabel Y semakin besar seiring dengan nilai koefisien determinasi.

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk dan promosi, terhadap perubahan pada variabel terikat, yaitu pembelian impulsif di Miniso Mall.

Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.12

Uji Koefisienn Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.398	4,85250

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Nilai R Square adalah 0,408, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.12. Artinya, variabel kualitas produk dan promosi bertanggung jawab atas 40,8 persen

variasi pembelian impulsif pada parfum Miniso Medan Mal, sementara 59,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

4.2.7. Kontribusi Variabel

Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara individual terhadap variabel dependen (Y). Kedua variabel sangat penting menjelaskan variabel Y dan harus dipertimbangkan dengan hati-hati saat membuat keputusan tentang penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian penelitian:

Tabel 4.13

Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variabel Entered/Removed ^a			
Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	Kualitas Produk X1		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to- enter $\leq$,050, Probability-of-F-to- remove $\geq$,100).
2	Promosi X2		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to- enter $\leq$,050, Probability-of-F-to- remove $\geq$,100).

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Hasil pengujian menunjukkan karena variabel kualitas produk berada di urutan teratas setelah variabel promosi, variabel ini mendominasi pengaruh terhadap pembelian impulsif. Untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap pembelian impulsif, penting memahami besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas. Pertama, nilai koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui kontribusi tersebut. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14*Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Kualitas Produk (X1)	0,095	0,791
Promosi (X2)	0,589	0,791

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2025

Menghitung besarnya kontribusi kualitas produk dan promosi terhadap pembelian impulsif adalah langkah selanjutnya, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.14. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung bagaimana variabel X berkontribusi pada variabel Y:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisiensi Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, dilakukan perhitungan untuk mengetahui kontribusi parsial kualitas produk dan promosi terhadap pembelian impulsif:

1. Kontribusi Kualitas Produk = $0,095 \times 0,791 = 0,075145$
2. Kontribusi Promosi = $0,589 \times 0,791 = 0,465899$
3. Kontribusi secara simultan = $0,075145 + 0,465899 = 0,541044$

Berdasarkan perhitungan tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil kontribusi menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 0,075145 terhadap pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mampu memberikan kontribusi sebesar 7,5 persen terhadap pembelian impulsif.
2. Hasil kontribusi menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 0,465899 terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial dapat bertanggung jawab atas pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 46,5%.

3. Kualitas produk dan promosi secara bersamaan mampu menjelaskan pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 0,541044, atau 54,1%, berdasarkan kontribusi secara bersamaan.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Untuk variabel kualitas produk (X_1), hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,673 > 1,656$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, kualitas produk secara parsial memengaruhi perilaku impulsif pembelian parfum Miniso di Medan Mal.

Karena keterbatasan waktu dan ketersediaan produk, konsumen cenderung mengambil keputusan cepat tanpa banyak pertimbangan untuk segera melakukan pembelian karena semakin sering dan intens aktivitas terkait kualitas produk akan dilakukan.

Hasil riset ini mendukung dengan temuan dari Risca Noviana Barutu¹, Muhammad Yani², dan Tovan Tri Nugroho³ (2024) dalam studi berjudul *"Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Display Product, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Sidoarjo"*. Penelitian tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi (X2), nilai t_{hitung} sebesar $1,240 < 1,656$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,271 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengidentifikasi promosi sebagian besar memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku impulsif pelanggan yang membeli parfum Miniso di Medan Mal.

Oleh karena itu, kemungkinan terjadinya pembelian impulsif meningkat seiring dengan intensitas kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi dapat memicu respons emosional dan mendorong keinginan pelanggan untuk membeli, terutama ketika terkait dengan barang yang telah menarik minat mereka sebelumnya.

Hasil riset ini mendukung dengan temuan Desi Anggarwati¹, Agus Hermawan², Wening Patmi Rahayu³ dengan studi yang berjudul “The Effect on Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers” yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($43,718 > 3,070$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.11. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif parfum Miniso di Medan Mal. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi

dan kegiatan promosi dapat membuat pengalaman interaktif yang mendorong pelanggan untuk bertanya dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Situasi yang diciptakan oleh kombinasi kedua faktor ini secara bersamaan menimbulkan dorongan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif bebas dari analisis yang mendalam.

Hasil riset ini mendukung dengan temuan Hikmah penelitian berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam", yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hasil ini membantu orang, terutama pembeli, membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Konsumen diharapkan dapat memahami efek buruk dari pembelian impulsif, merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik, dan menghindari masalah keuangan di masa menda

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Temuan analisis diskusi disampaikan, pembuat mencapai beberapa ringkasan yaitu:

1. Kualitas produk (X1) berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif (Y) pelanggan Miniso yang berbelanja di Medan Mal.
2. Promosi (X2) berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif (Y) pelanggan Miniso yang berbelanja di Medan Mal.
3. Pelanggan Miniso yang berbelanja di Medan Mal memiliki perilaku pembelian impulsif (Y) yang baik karena kombinasi kualitas produk (X1) dan promosi (X2).

5.2. Saran

1. Menambah Variabel Penelitian

Karena masih terdapat 59,2% variasi yang diterapkan oleh elemen selain variabel yang telah dianalisis, penelitian secara detail dapat memasukkan variabel tambahan memengaruhi pembelian impulsif.

2. Perluasan Cakupan Objek

Karena sampel hanya diambil dari masyarakat yang berbelanja di Medan Mal, penelitian ini tidak memiliki keberagaman responden. Akibatnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian.

3. Menambah Jumlah Respon

Keterbatasan waktu penelitian membuat banyaknya data contoh yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian terbatas sebanyak 130 orang yang menjawab. Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan mengumpulkan lebih banyak responden untuk menghasilkan hasil yang lebih representatif.

5.3. Implikasi Manajerial

Orang-orang yang berbelanja di Miniso Medan Mall disarankan untuk menghindari pembelian yang tidak terduga, terutama saat terdapat aktivitas dan promosi yang berkaitan dengan kualitas produk yaitu:

1. Miniso Medan Mal menjelaskan variasi (X1) agar dapat meningkatkan dan mempertahankan suatu pembelian impulsif (Y) bagi pelanggan dengan beberapa cara:
 - a. Miniso Medan Mal harus meningkatkan dan memperhatikan permasalahan yang terjadi pada produk parfum yang dipasarkan.
 - b. Miniso Medan Mal harus mempertahankan kinerja tim yang baik agar terciptanya kebutuhan pelanggan.
2. Miniso Medan Mal menjelaskan variasi (X2) agar dapat meningkatkan dan mempertahankan suatu pembelian impulsif (Y) bagi pelanggan dengan beberapa cara:

- a. Miniso Medan Mal harus meningkatkan dan memperhatikan apakah media promosi dapat mendorong terjadinya sebuah keputusan pembelian pada produk parfum.
- b. Miniso Medan Mal harus mempertahankan pesan promosi yang baik dan menarik agar pelanggan dapat membeli produk parfum dengan promosi yang sudah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformatif, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asset Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK PARFUM MINISO MEDAN MAL

Responden yang terhormat,
Informasi yang diberikan dijadikan bukti dalam penelitian ini.
Saya ucapkan terima kasih telah mengisi.

I. Identitas Responden:

- Nama :
- Jenis Kelamin : () Laki – Laki
() Perempuan
- Umur : () < 20 Tahun
() 21 – 30 Tahun
() 31 – 40 Tahun
() > 50 Tahun
- Pekerjaan : () Wiraswasta
() Ibu Rumah Tangga
() Mahasiswa
() Karyawan
() Pegawai Negeri
- Penghasilan : () < Rp. 1.000.000
() Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
() > Rp. 3.000.000

II. Petunjuk Kuesioner

Beri tanda centang (√) pada beberapa pernyataan kolom yang tersedia untuk memberikan jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Keterangan tersebut meliputi:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu – Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kinerja (<i>Performance</i>)						
1	Apakah kinerja tim Miniso Medan Mal memenuhi kebutuhan pelanggan.					
2	Apakah tim Miniso Medan Mal merespon tanggapan pelanggan.					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
3	Parfum Miniso Medan memiliki tahan wangi dalam penggunaan berjam-jam.					
4	Parfum Miniso Medan Mal mengalami masalah pada produk.					
Fitur (<i>Features</i>)						
5	Apakah fitur dalam produk Parfum Miniso Medan Mal membantu kebutuhan.					
6	Parfum Miniso Medan Mal memberikan nilai tambahan percaya.					
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)						
7	Parfum Miniso Medan Mal memberikan kinerja yang handal.					
8	Parfum Miniso Medan Mal dapat diandalkan menjalankan tugas-tugasnya.					
Estetika (<i>Aesthetics</i>)						
9	Apakah Parfum Miniso Medan Mal memiliki desain kemasan menarik.					
10	Apakah Parfum Miniso Medan Mal memiliki desain produk menarik.					
Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)						
11	Seberapa penting produk Parfum Miniso Medan Mal memengaruhi keputusan pembelian.					
12	Parfum Miniso Medan Mal memiliki kualitas produk dengan kepuasan konsumen.					

Variabel X₂ (Promosi)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Pesan Promosi						
1	Apakah pesan promosi produk Parfum Miniso Medan Mal menarik.					
2	Apakah pesan promosi produk Parfum Miniso Medan Mal sangat efektif.					
Media Promosi						
3	Apakah media promosi produk Parfum Miniso Medan Mal terpaparkan.					
4	Apakah media promosi produk Parfum Miniso Medan Mal mempengaruhi keputusan membeli produk.					
Waktu Promosi						
5	Apakah waktu promosi produk Parfum Miniso Medan Mal terbatas dalam mempengaruhi membeli produk.					
6	Apakah anda memperhatikan promosi yang dilakukan pada hari-hari tertentu.					

Variabel Y (Pembelian Impulsif)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Spontanity/Spontanitas						
1	Saya selalu mengambil keputusan secara tiba-tiba membeli pada Produk Parfum Miniso Medan Mal.					
2	Saya sering mencoba produk Parfum Miniso Medan Mal.					
Out of control/Diluar kendali						
3	Saya tidak dapat mengendalikan diri untuk membeli banyak produk Parfum Miniso Medan Mal.					
4	Aroma Parfum Miniso Medan Mal berpengaruh terhadap mood.					
Psychology conflict/Konflik Psikologi						
5	Saya selalu ingin menggunakan produk Parfum Miniso Medan Mal.					
6	Saya merasa terjebak pada dua pilihan atau lebih produk Parfum Miniso Medan Mal.					
Non kognitive evaluation/Evaluasi Non-kognitif						
7	Saya akan merekomendasikan produk Parfum Miniso Medan Mal.					
8	Saya mempertimbangkan faktor emosional saat memilih produk Parfum Miniso Medan Mal.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	Kualitas Produk (X1)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	54
2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	55
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
5	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
7	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
10	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	56
11	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	52
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	4	5	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	47
14	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
15	5	2	3	4	4	1	5	5	3	4	4	5	45
16	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	47
17	5	1	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	46
18	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
19	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	42
20	5	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	45
21	5	5	1	2	1	4	5	5	4	2	5	4	43
22	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	48
23	4	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2	4	37
24	5	2	3	4	4	1	2	5	3	5	3	4	41
25	2	2	3	3	1	4	3	1	5	2	5	4	35
26	4	2	3	4	5	5	4	5	1	3	4	4	44
27	5	5	5	4	2	5	3	5	2	4	5	3	48
28	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	49
29	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	47
30	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	46

Responden	Promosi (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P4	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	2	3	25
4	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	3	5	5	5	5	28
11	4	3	5	3	4	4	23
12	4	2	4	3	4	5	22
13	4	5	3	4	4	3	23
14	3	4	3	4	3	5	22
15	2	4	4	3	4	5	22
16	4	3	4	3	5	4	23
17	4	5	5	3	5	4	26
18	5	2	1	4	4	5	21
19	4	2	2	4	5	3	20
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	5	4	2	5	5	24
22	4	5	4	2	3	3	21
23	4	3	1	1	1	3	13
24	5	4	3	3	1	5	21
25	4	4	4	1	5	3	21
26	4	2	2	1	3	3	15
27	5	4	5	2	1	1	18
28	3	4	5	2	4	3	21
29	2	1	3	5	4	5	20
30	4	3	2	1	4	4	18

Responden	<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	3	3	3	4	4	32
4	3	3	4	4	4	2	2	5	27
5	2	2	2	2	3	3	3	4	21
6	5	2	5	4	4	5	3	5	33
7	5	3	4	2	5	4	5	1	29
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	4	2	4	2	4	4	1	1	22
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	5	4	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	2	2	4	4	3	5	29
14	3	4	4	5	5	3	4	5	33
15	5	2	3	5	1	5	4	4	29
16	5	3	4	4	5	5	4	4	34
17	4	2	5	4	3	4	4	5	31
18	3	5	3	5	3	3	4	4	30
19	3	4	3	4	3	4	4	4	29
20	3	1	1	1	3	2	1	3	15
21	3	3	3	5	3	3	4	4	28
22	4	3	4	3	4	4	4	4	30
23	1	1	1	3	2	1	3	3	15
24	3	3	3	5	3	3	4	4	28
25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
26	1	1	1	3	2	1	3	2	14
27	3	3	3	5	3	3	4	4	28
28	3	4	3	4	3	4	4	4	29
29	3	3	2	2	2	3	4	3	22
30	3	1	3	2	3	4	5	3	24

Lampiran 3: Analisis Data Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations												Jumlah
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
X1.1	Pearson Correlation	1	,137	,215	,177	,354	-,024	,145	,716**	-,051	,485**	,076	,132	,541**
	Sig. (2-tailed)		,470	,253	,349	,055	,898	,444	,000	,787	,007	,689	,487	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,137	1	,061	,182	,041	,253	,311	,134	,095	-,074	,483**	,128	,494**
	Sig. (2-tailed)	,470		,748	,336	,829	,178	,094	,480	,618	,699	,007	,500	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,215	,061	1	,219	,309	,019	-,136	-,076	,097	,261	,179	,020	,431*
	Sig. (2-tailed)	,253	,748		,244	,096	,919	,473	,691	,610	,164	,343	,917	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,177	,182	,219	1	,358	-,018	,315	,165	-,166	,352	-,029	,049	,444*
	Sig. (2-tailed)	,349	,336	,244		,052	,926	,090	,382	,379	,056	,880	,795	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,354	,041	,309	,358	1	,147	,257	,364*	,154	,608**	,088	,333	,702**
	Sig. (2-tailed)	,055	,829	,096	,052		,439	,171	,048	,417	,000	,643	,072	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-,024	,253	,019	-,018	,147	1	,122	,010	,134	,021	,181	,138	,362*
	Sig. (2-tailed)	,898	,178	,919	,926	,439		,519	,958	,481	,911	,337	,466	,050
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,145	,311	-,136	,315	,257	,122	1	,121	,217	,207	,218	,210	,486**
	Sig. (2-tailed)	,444	,094	,473	,090	,171	,519		,523	,250	,272	,246	,266	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,716**	,134	-,076	,165	,364*	,010	,121	1	-,342	,346	-,049	,153	,387*
	Sig. (2-tailed)	,000	,480	,691	,382	,048	,958	,523		,064	,061	,796	,421	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1 .9	Pearson	-,051	,095	,097	-,166	,154	,134	,217	-,342	1	,291	,248	,292	,361*
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,787	,618	,610	,379	,417	,481	,250	,064		,118	,186	,118	,050
X1 .10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,485**	-,074	,261	,352	,608**	,021	,207	,346	,291	1	,120	,185	,657**
	Correlation													
X1 .11	Sig. (2-tailed)	,007	,699	,164	,056	,000	,911	,272	,061	,118		,526	,328	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,076	,483**	,179	-,029	,088	,181	,218	-,049	,248	,120	1	,147	,461*
X1 .12	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,689	,007	,343	,880	,643	,337	,246	,796	,186	,526		,440	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 .12	Pearson	,132	,128	,020	,049	,333	,138	,210	,153	,292	,185	,147	1	,445*
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,487	,500	,917	,795	,072	,466	,266	,421	,118	,328	,440		,014
Ju ml ah	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	,541**	,494**	,431*	,444*	,702**	,362*	,486**	,387*	,361*	,657**	,461*	,445*	1
	Correlation													
Ju ml ah	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,017	,014	,000	,050	,007	,035	,050	,000	,010	,014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas *Kualitas Produk* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	12

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Uji Validitas *Promosi (X2)*

		Correlations						JumlahX2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	,228	,178	,237	-,093	-,080	,362*
	Sig. (2-tailed)		,225	,347	,207	,623	,675	,049
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,228	1	,554**	,110	,030	-,071	,526**
	Sig. (2-tailed)	,225		,001	,563	,873	,710	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,178	,554**	1	,336	,293	,050	,710**
	Sig. (2-tailed)	,347	,001		,070	,116	,794	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,237	,110	,336	1	,319	,479**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,207	,563	,070		,086	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-,093	,030	,293	,319	1	,449*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,623	,873	,116	,086		,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-,080	-,071	,050	,479**	,449*	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,675	,710	,794	,007	,013		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	,362*	,526**	,710**	,733**	,602**	,526**	1
X2	Sig. (2-tailed)	,049	,003	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 6: Hasil Analisis Data Uji Reliabiliti *Promosi (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,620	6

Lampiran 7: Hasil Analisis Data Uji Validitas *Pembelian Impulsif* (Y)

		Correlations								JumlahY
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
Y1	Pearson Correlation	1	,452*	,711**	,143	,532**	,817**	,294	,273	,744**
	Sig. (2-tailed)		,012	,000	,450	,003	,000	,115	,145	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,452*	1	,534**	,497**	,468**	,404*	,490**	,488**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,012		,002	,005	,009	,027	,006	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,711**	,534**	1	,435*	,627**	,659**	,393*	,411*	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,016	,000	,000	,032	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,143	,497**	,435*	1	,119	,277	,459*	,581**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,450	,005	,016		,531	,139	,011	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,532**	,468**	,627**	,119	1	,449*	,193	,231	,632**
	Sig. (2-tailed)	,003	,009	,000	,531		,013	,306	,219	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,817**	,404*	,659**	,277	,449*	1	,460*	,314	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	,139	,013		,010	,091	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,294	,490**	,393*	,459*	,193	,460*	1	,286	,624**
	Sig. (2-tailed)	,115	,006	,032	,011	,306	,010		,126	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,273	,488**	,411*	,581**	,231	,314	,286	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,145	,006	,024	,001	,219	,091	,126		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JumlahY	Pearson Correlation	,744**	,774**	,847**	,630**	,632**	,768**	,624**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 8: Hasil Data Uji Reliabiliti Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	8

Lampiran 9 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Responden	Kualitas Produk (X1)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	54
2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	55
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
5	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
7	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
10	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	56
11	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	52
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	4	5	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	47
14	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
15	5	2	3	4	4	1	5	5	3	4	4	5	45
16	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	47
17	5	1	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	46
18	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
19	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	42
20	5	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	45
21	5	5	1	2	1	4	5	5	4	2	5	4	43
22	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	48
23	4	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2	4	37
24	5	2	3	4	4	1	2	5	3	5	3	4	41
25	2	2	3	3	1	4	3	1	5	2	5	4	35
26	4	2	3	4	5	5	4	5	1	3	4	4	44
27	5	5	5	4	2	5	3	5	2	4	5	3	48
28	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	49
29	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	47
30	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	46
31	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	54
32	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
33	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	55
34	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
35	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	42
36	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
37	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55

38	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
39	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
40	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	56
41	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	52
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
43	4	5	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	47
44	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
45	5	2	3	4	4	1	5	5	3	4	4	5	45
46	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	47
47	5	1	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	46
48	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
49	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	42
50	5	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	45
51	5	5	1	2	1	4	5	5	4	2	5	4	43
52	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	48
53	4	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2	4	37
54	5	2	3	4	4	1	2	5	3	5	3	4	41
55	2	2	3	3	1	4	3	1	5	2	5	4	35
56	4	2	3	4	5	5	4	5	1	3	4	4	44
57	5	5	5	4	2	5	3	5	2	4	5	3	48
58	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	49
59	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	47
60	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	46
61	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	52
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
63	4	5	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	47
64	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
65	5	2	3	4	4	1	5	5	3	4	4	5	45
66	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	47
67	5	1	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	46
68	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
69	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	42
70	5	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	45
71	5	5	1	2	1	4	5	5	4	2	5	4	43
72	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	48
73	4	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2	4	37
74	5	2	3	4	4	1	2	5	3	5	3	4	41
75	2	2	3	3	1	4	3	1	5	2	5	4	35
76	4	2	3	4	5	5	4	5	1	3	4	4	44

77	5	5	5	4	2	5	3	5	2	4	5	3	48
78	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	49
79	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	47
80	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	46
81	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	54
82	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
83	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	55
84	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
85	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	42
86	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
87	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
88	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
89	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
90	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	56
91	5	5	1	2	1	4	5	5	4	2	5	4	43
92	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	48
93	4	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2	4	37
94	5	2	3	4	4	1	2	5	3	5	3	4	41
95	2	2	3	3	1	4	3	1	5	2	5	4	35
96	4	2	3	4	5	5	4	5	1	3	4	4	44
97	5	5	5	4	2	5	3	5	2	4	5	3	48
98	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	49
99	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	47
100	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	46
101	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	52
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
103	4	5	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	47
104	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
105	5	2	3	4	4	1	5	5	3	4	4	5	45
106	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	47
107	5	1	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	46
108	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
109	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	42
110	5	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	45
111	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	54
112	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
113	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	55
114	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
115	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	42

116	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
117	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
118	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
119	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
120	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	56
121	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
122	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	42
123	5	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	45
124	5	5	1	2	1	4	5	5	4	2	5	4	43
125	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	48
126	4	4	3	3	2	4	3	4	3	1	2	4	37
127	5	2	3	4	4	1	2	5	3	5	3	4	41
128	2	2	3	3	1	4	3	1	5	2	5	4	35
129	4	2	3	4	5	5	4	5	1	3	4	4	44
130	5	5	5	4	2	5	3	5	2	4	5	3	48

Responden	Promosi (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P4	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	2	3	25
4	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	3	5	5	5	5	28
11	4	3	5	3	4	4	23
12	4	2	4	3	4	5	22
13	4	5	3	4	4	3	23
14	3	4	3	4	3	5	22
15	2	4	4	3	4	5	22
16	4	3	4	3	5	4	23
17	4	5	5	3	5	4	26
18	5	2	1	4	4	5	21
19	4	2	2	4	5	3	20
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	5	4	2	5	5	24
22	4	5	4	2	3	3	21
23	4	3	1	1	1	3	13
24	5	4	3	3	1	5	21
25	4	4	4	1	5	3	21
26	4	2	2	1	3	3	15
27	5	4	5	2	1	1	18
28	3	4	5	2	4	3	21
29	2	1	3	5	4	5	20
30	4	3	2	1	4	4	18
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	4	4	4	25
33	5	5	5	5	2	3	25
34	4	5	4	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	5	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30

38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	3	5	5	5	5	28
41	4	3	5	3	4	4	23
42	4	2	4	3	4	5	22
43	4	5	3	4	4	3	23
44	3	4	3	4	3	5	22
45	2	4	4	3	4	5	22
46	4	3	4	3	5	4	23
47	4	5	5	3	5	4	26
48	5	2	1	4	4	5	21
49	4	2	2	4	5	3	20
50	3	3	3	3	3	3	18
51	3	5	4	2	5	5	24
52	4	5	4	2	3	3	21
53	4	3	1	1	1	3	13
54	5	4	3	3	1	5	21
55	4	4	4	1	5	3	21
56	4	2	2	1	3	3	15
57	5	4	5	2	1	1	18
58	3	4	5	2	4	3	21
59	2	1	3	5	4	5	20
60	4	3	2	1	4	4	18
61	4	3	5	3	4	4	23
62	4	2	4	3	4	5	22
63	4	5	3	4	4	3	23
64	3	4	3	4	3	5	22
65	2	4	4	3	4	5	22
66	4	3	4	3	5	4	23
67	4	5	5	3	5	4	26
68	5	2	1	4	4	5	21
69	4	2	2	4	5	3	20
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	5	4	2	5	5	24
72	4	5	4	2	3	3	21
73	4	3	1	1	1	3	13
74	5	4	3	3	1	5	21
75	4	4	4	1	5	3	21
76	4	2	2	1	3	3	15

77	5	4	5	2	1	1	18
78	3	4	5	2	4	3	21
79	2	1	3	5	4	5	20
80	4	3	2	1	4	4	18
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	4	4	4	25
83	5	5	5	5	2	3	25
84	4	5	4	4	4	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	3	5	5	5	5	28
91	3	5	4	2	5	5	24
92	4	5	4	2	3	3	21
93	4	3	1	1	1	3	13
94	5	4	3	3	1	5	21
95	4	4	4	1	5	3	21
96	4	2	2	1	3	3	15
97	5	4	5	2	1	1	18
98	3	4	5	2	4	3	21
99	2	1	3	5	4	5	20
100	4	3	2	1	4	4	18
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	4	4	4	4	4	25
103	5	5	5	5	2	3	25
104	4	5	4	4	4	4	25
105	4	4	4	4	4	4	24
106	5	4	5	5	5	5	29
107	5	5	5	5	5	5	30
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	4	4	24
110	5	3	5	5	5	5	28
111	4	3	5	3	4	4	23
112	4	2	4	3	4	5	22
113	4	5	3	4	4	3	23
114	3	4	3	4	3	5	22
115	2	4	4	3	4	5	22

116	4	3	4	3	5	4	23
117	4	5	5	3	5	4	26
118	5	2	1	4	4	5	21
119	4	2	2	4	5	3	20
120	3	3	3	3	3	3	18
121	4	4	4	4	4	4	24
122	4	4	4	4	4	4	24
123	5	3	5	5	5	5	28
124	4	3	5	3	4	4	23
125	4	2	4	3	4	5	22
126	4	5	3	4	4	3	23
127	3	4	3	4	3	5	22
128	2	4	4	3	4	5	22
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	4	4	4	4	4	25

Responden	<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	3	3	3	4	4	32
4	3	3	4	4	4	2	2	5	27
5	2	2	2	2	3	3	3	4	21
6	5	2	5	4	4	5	3	5	33
7	5	3	4	2	5	4	5	1	29
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	4	2	4	2	4	4	1	1	22
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	5	4	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	4	2	2	4	4	3	5	29
14	3	4	4	5	5	3	4	5	33
15	5	2	3	5	1	5	4	4	29
16	5	3	4	4	5	5	4	4	34
17	4	2	5	4	3	4	4	5	31
18	3	5	3	5	3	3	4	4	30
19	3	4	3	4	3	4	4	4	29
20	3	1	1	1	3	2	1	3	15
21	3	3	3	5	3	3	4	4	28
22	4	3	4	3	4	4	4	4	30
23	1	1	1	3	2	1	3	3	15
24	3	3	3	5	3	3	4	4	28
25	3	4	3	4	3	4	4	4	29
26	1	1	1	3	2	1	3	2	14
27	3	3	3	5	3	3	4	4	28
28	3	4	3	4	3	4	4	4	29
29	3	3	2	2	2	3	4	3	22
30	3	1	3	2	3	4	5	3	24
31	4	4	4	4	4	4	5	5	34
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	3	3	3	4	4	32
34	3	3	4	4	4	2	2	5	27
35	2	2	2	2	3	3	3	4	21
36	5	2	5	4	4	5	3	5	33
37	5	3	4	2	5	4	5	1	29

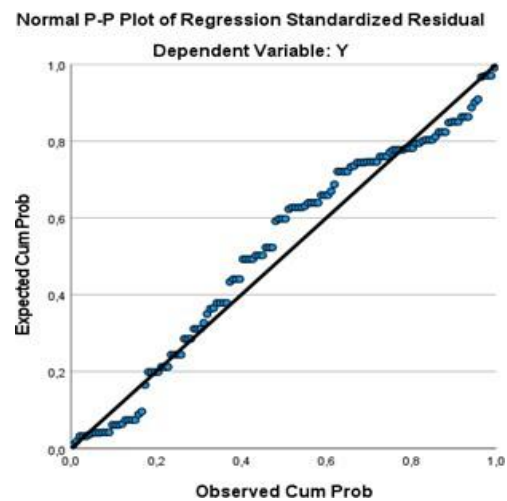
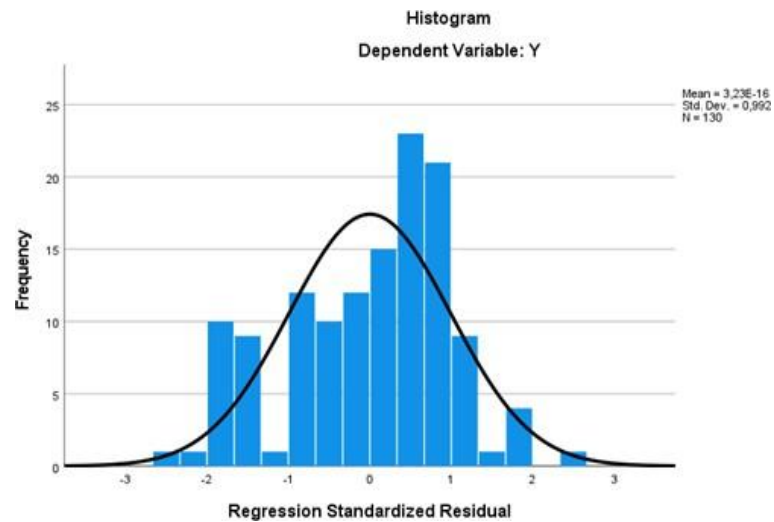
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33
39	4	2	4	2	4	4	1	1	22
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	4	4	4	4	5	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	4	2	2	4	4	3	5	29
44	3	4	4	5	5	3	4	5	33
45	5	2	3	5	1	5	4	4	29
46	5	3	4	4	5	5	4	4	34
47	4	2	5	4	3	4	4	5	31
48	3	5	3	5	3	3	4	4	30
49	3	4	3	4	3	4	4	4	29
50	3	1	1	1	3	2	1	3	15
51	3	3	3	5	3	3	4	4	28
52	4	3	4	3	4	4	4	4	30
53	1	1	1	3	2	1	3	3	15
54	3	3	3	5	3	3	4	4	28
55	3	4	3	4	3	4	4	4	29
56	1	1	1	3	2	1	3	2	14
57	3	3	3	5	3	3	4	4	28
58	3	4	3	4	3	4	4	4	29
59	3	3	2	2	2	3	4	3	22
60	3	1	3	2	3	4	5	3	24
61	4	4	5	4	4	4	4	5	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	5	4	2	2	4	4	3	5	29
64	3	4	4	5	5	3	4	5	33
65	5	2	3	5	1	5	4	4	29
66	5	3	4	4	5	5	4	4	34
67	4	2	5	4	3	4	4	5	31
68	3	5	3	5	3	3	4	4	30
69	3	4	3	4	3	4	4	4	29
70	3	1	1	1	3	2	1	3	15
71	3	3	3	5	3	3	4	4	28
72	4	3	4	3	4	4	4	4	30
73	1	1	1	3	2	1	3	3	15
74	3	3	3	5	3	3	4	4	28
75	3	4	3	4	3	4	4	4	29
76	1	1	1	3	2	1	3	2	14

77	3	3	3	5	3	3	4	4	28
78	3	4	3	4	3	4	4	4	29
79	3	3	2	2	2	3	4	3	22
80	3	1	3	2	3	4	5	3	24
81	4	4	4	4	4	4	5	5	34
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	3	3	3	4	4	32
84	3	3	4	4	4	2	2	5	27
85	2	2	2	2	3	3	3	4	21
86	5	2	5	4	4	5	3	5	33
87	5	3	4	2	5	4	5	1	29
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	4	2	4	2	4	4	1	1	22
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	3	3	5	3	3	4	4	28
92	4	3	4	3	4	4	4	4	30
93	1	1	1	3	2	1	3	3	15
94	3	3	3	5	3	3	4	4	28
95	3	4	3	4	3	4	4	4	29
96	1	1	1	3	2	1	3	2	14
97	3	3	3	5	3	3	4	4	28
98	3	4	3	4	3	4	4	4	29
99	3	3	2	2	2	3	4	3	22
100	3	1	3	2	3	4	5	3	24
101	4	4	4	4	4	4	5	5	34
102	5	5	5	5	5	5	5	5	40
103	5	5	5	3	3	3	4	4	32
104	3	3	4	4	4	2	2	5	27
105	2	2	2	2	3	3	3	4	21
106	5	2	5	4	4	5	3	5	33
107	5	3	4	2	5	4	5	1	29
108	4	4	5	4	4	4	4	4	33
109	4	2	4	2	4	4	1	1	22
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	4	4	5	4	4	4	4	5	34
112	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	5	4	2	2	4	4	3	5	29
114	3	4	4	5	5	3	4	5	33
115	5	2	3	5	1	5	4	4	29

116	5	3	4	4	5	5	4	4	34
117	4	2	5	4	3	4	4	5	31
118	3	5	3	5	3	3	4	4	30
119	3	4	3	4	3	4	4	4	29
120	3	1	1	1	3	2	1	3	15
121	5	3	4	2	5	4	5	1	29
122	4	4	5	4	4	4	4	4	33
123	4	2	4	2	4	4	1	1	22
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	4	4	5	4	4	4	4	5	34
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	5	4	2	2	4	4	3	5	29
128	3	4	4	5	5	3	4	5	33
129	5	2	3	5	1	5	4	4	29
130	5	3	4	4	5	5	4	4	34

Lampiran 10: Hasil Output SPSS 2025

- Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,7599303
	Std. Deviation	5,37378567
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,051
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

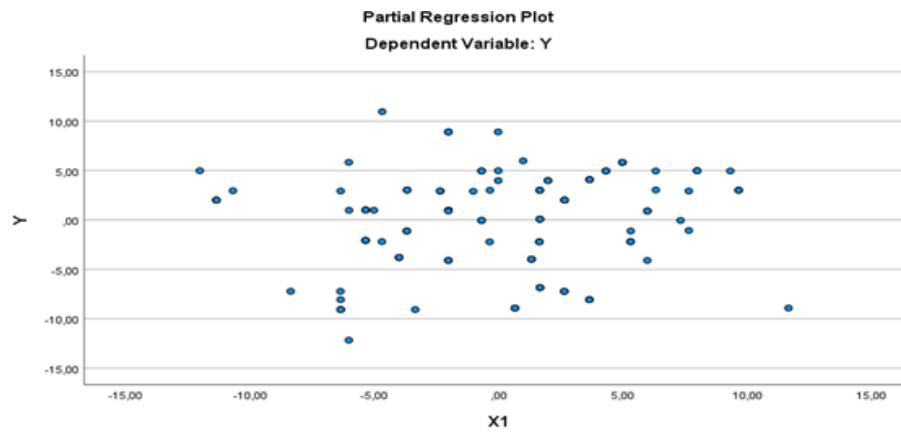
• Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,791	1,265
	Promosi	,791	1,265

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

- **Uji Heteroskedastisitas**



- **Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,047		,546	,586
	Kualitas produk	,106	,085	1,240	,217
	Promosi	,955	,124	7,673	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2058,857	2	1029,429	43,718	,000 ^b
	Residual	2990,443	127	23,547		
	Total	5049,300	129			

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,408	,398	4,85250

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Pembelian impulsif

- **Uji Koefisien Korelasi**

Correlations				
		Kualitas produk	Promosi	Pembelian impulsif
Kualitas produk	Pearson Correlation	1	,458**	,365**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	130	130	130
Promosi	Pearson Correlation	,458**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	130	130	130
Pembelian impulsif	Pearson Correlation	,365**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	130	130	130

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

- **Stepwise Linear Berganda**

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Kualitas produk (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= ,050, Probability-of- F-to-remove >= ,100).
2	Promosi (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= ,050, Probability-of- F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,462	2,549		2,143	,034		
	Promosi (X2)	1,025	,111	,633	9,249	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	2,047	3,748		3,300	,001		
	Promosi (X2)	,955	,124	,589	7,673	,000	,791	1,265
	Kualitas Produk (X1)	,106	,085	,095	1,240	,271	,791	1,265

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 20 Januari 2025

Nomor:069/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Miniso Medan Mal
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Hastitin Noverlina Telaumbanua
NIM	: 211010152
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Parfum Miniso Di Medan Mal

Untuk mengadakan peninjauan ke Miniso Medan Mal yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : HASTHIN NOWERLINA TELUMBANUA
NIM : 211010152
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Jumat 26 Januari 2024	Fenny JUDUL PROPOSAL : Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap Sreap Perilaku Impulsive diaputasi belanja online Shope pada masyarakat Batang Kuis.	20101024	
	Jumat 26 Januari 2024	Dina Hikaria JUDUL PROPOSAL : Pengaruh personal selling dan saluran distribusi dalam meningkatkan Absatz CV. Batu Porel. Ireka	20101068	
	Jumat 26 Januari 2024	Felix JUDUL PROPOSAL : Analisa Strategi Promosi dalam peningkatan Volume Penjualan pada toko Atech electronic.	20101014	
	Jumat 26 Januari 2024	Vanessa Gelwin. JUDUL PROPOSAL : Pengaruh modal, sikap kewirausahaan, dan keterampilan wira- usaha terhadap keberhasilan usaha pada pelaku usaha tersebut tersebut di Pusk. Pasar.	201010191	
	Jumat 02 Februari 2023	Natasya JUDUL PROPOSAL : Dampak konten marketing dan media perilaku konsu- men terhadap keputusan pembelian generasi Z di apuk- asi shopee pada karyawan CV Citra Wang.	20101067	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 26 Januari 2024.
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Keszeki S.E., M.Si.

		STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
					
Nama Mahasiswa: <u>Hastitin Noverlina Telaumbanua</u>					
NIM : <u>211010152</u>					
Konsentrasi <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)					
HP/WA : <u>0857-6011-1148</u> Email: <u>noverlina712@gmail.com</u>					
Alamat Tinggal: <u>Jalan Jati III Gg. Perbatasan No 30</u>					
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dedy Lazwardi, S.E., M.M.</u> Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.</u>					
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan			Paraf Dosen Pembimbing
1	<u>06/10/2024</u>	<u>Ajukan Judul</u>			
2	<u>07/10/2024</u>	<u>Revisi Judul</u>			
3	<u>15/10/2024</u>	<u>Ajukan Judul</u>			
4	<u>19/10/2024</u>	<u>Acc Judul</u>			
5	<u>01/11/2024</u>	<u>Revisi Bab 1</u>			
6	<u>28/11/2024</u>	<u>Ajukan Judul & Acc Judul</u>			
7	<u>14/12/2024</u>	<u>Indikator dll di tambahi dan diperbaiki</u>			
8	<u>20/01/2025</u>	<u>Acc Sempro</u>			
9	<u>24/02/2025</u>	<u>Pengajuan bab 4-5</u>			
10	<u>11/03/2025</u>	<u>Revisi bab 4-5</u>			
11	<u>24/03/2025</u>	<u>Revisi layout</u>			
12	<u>11/04/2025</u>	<u>Running SPSS revisi</u>			
13	<u>17/04/2025</u>	<u>Revisi 1 papirman bab 4-5</u>			
14	<u>19/04/2025</u>	<u>Acc - Seminar Final</u>			
15					
16					
17					
18					
19					
20					

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : Hastuti Noverina Telaumbanua.	
		NIM : 211010152.	
		Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 0857-6011-1148 Email: noverina712@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jalan Jati III Gg. Perbatasan No.30	
Nama Dosen Pembimbing 1: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Maryati M.S., Pd., M.Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15 Oktober 2024	Revisi Judul	M. L.
2	15 Oktober 2024	ACC Judul	M. L.
3	5 Oktober 2024	Ajukan Judul	M. L.
4	21 Nov 2024	Revisi bab 1, bab 2.	M. L.
5	6 Jan 2025	Revisi bab 1.	M. L.
6	28 Des 2024	Ajukan Judul & ACC Judul	M. L.
7	10 Jan 2025	latar belakang dari variabel strategi pemasaran, revisi Bab 1	M. L.
8	13 Jan 2025	Rapikan bab I, lanjut bab 2	M. L.
9	14 Jan 2025	lengkap tinjauan pustaka	M. L.
10	17 Jan 2025	Teori sendiri, Penelitian terdahulu, populasi	M. L.
11	20 Jan 2025	Teori sendiri, Hipotesis, populasi	M. L.
12	21 Jan 2025	layout, revisi kuesioner	M. L.
13	22 Jan 2025	ACC sempro	M. L.
14	14 Mei 2025	Revisi Bab 4 & 5	M. L.
15	20 Mei 2025	ACC Sidang	M. L.
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Hastitin Noverlina Telaumbanua
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 24 November 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Jati 3 Gg. Perbatasan No.30
Alamat Email	: noverlina712@gmail.com
Agama	: Kristen
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0821-4302-7773

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SDN 064956 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Husni Thamrin Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Husni Thamrin Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: STIE Eka Prasetya Medan

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Haogoli Telaumbanua
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0813-7597-1234
Alamat	: Jl. Jati 3 Gg. Perbatasan No.30
Nama Ibu	: Yustina Daeli
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: -

Alamat : Jln. Jati 3 Gg. Perbatasan No.30

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 28 Mei 2025



Hastitin Noverlina Telaumbanua
211010152

