



EFEKTIFITAS DISCON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RITEL MINISO SAGA MALL ABEPURA

Universitas Nani Bili Nusantara

Hendry Jerry Jantje¹, Ronald Salomena²

Email: jantjehendry@gmail.com, ronaldsalomenar4@gmail.com

ABSTARK

Maksud penlitian ingin mengetahui efektifitas diskon yang Miniso SAGA MALL Abepura terhadap Keputusan pembelian konsumen. Deskriptif kuantitatif, sebagai metode penelitian menganalisis fenomena variable secara sistematis menggunakan data berupa angka (numerik) Skala Likers. Penulis menggunakan Teknik Analisa data yang dilakukan dengan Langkah langka: 1. Pengumpulan data: Wawancara, observasi, Kuesioner (*google form*), Dokumentasi, 2. Reduksi, Penyajian Data, dan, 3. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan. Lokasi penelitian di: ritel MINISO SAGA MALL LT3 Abepura. Jumlah informan sebanyak 30 orang, anggota member ritel Miniso dan yang belum sebagai anggota member. Hasil pembahasan menggunakan Skala Linier terdapat Variabel Pemberian diskon (10 indikator pertanyaan) dan Variabel Keputusan pembelian konsumen (10 indikator pertanyaan). Menunjukkan jawaban konsumen sangat tinggi. Penelitian ini membuktikan dengan pemberian program-program pemberian diskon pada ritel Miniso SAGA MALL Abepura sangat efektif untuk menarik konsumen mengambil Keputusan berbelanja. Maka perlu dilakukan terus pemberian diskon sebab pemberian diskon sangat diminati oleh konsumen ritel Miniso, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Pemberian Diskon, Keputusan. Pembelian Konsumen*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effectiveness of discounts offered by Miniso SAGA MALL Abepura on consumer purchasing decisions. The descriptive quantitative research method systematically analyzes variable phenomena using numerical data on a linear scale. The author used data analysis techniques with the following steps: 1. Data collection: interviews, observation, questionnaires (Google Forms), documentation, 2. Data reduction, data presentation, and 3. interpretation and conclusion drawing. The research location was the MINISO SAGA MALL retail store, LT3, Abepura. Thirty informants participated, including both Miniso retail members and non-members. The results of the linear scale analysis included discount variables (10 indicator questions) and consumer purchasing decisions (10 indicator questions). Consumer responses were very high. This study proves that discount programs offered at Miniso SAGA MALL Abepura retail are highly effective in attracting consumers to make shopping decisions. Therefore, it is necessary to continue providing discounts because discounts are very popular with Miniso retail consumers, thus having an impact on increasing sales.

Keywords: *Discounts, Consumer Purchase. Decisions.*



1. PENDAHULUAN

PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia menaungi Miniso yang berada di wilayah Indonesia. Yang merupakan Perusahaan Ritel Modern dengan menawarkan berbagai produk gaya hidup yang terjangkau di tawarkan kepada konsumen, diantaranya aksesoris, Peralatan rumah tangga, elektronik, alat tulis, mainan dan Kosmetik. Meskipun aslinya dari berasal dari Tiongkok , konsep desain yang diberikan minimalis ala Jepang. Yang tersebar di Indonesia ratusan gerai. Pendiri Miniso Ye Guofu dan desainer Miyake Junya yang berpusat di Guangzhou. Keistimewaan dari Miniso menggabungkan desain Global dengan produk-produk local, biaya pembelian lebih rendah Dimana harga produk-produknya relative terjangkau bagi konsumen, Miniso juga telah berkolaborasi dengan merek-merek terkenal dunia antara lain Coca cola, Maevell, Mickey dan Minnie dan Museum Istana Neijing sehingga sangat terkenal di kalangan pembeli muda. Miniso juga memiliki dua gerai di Provinsi Papua yaitu Miniso Abepura berlokasi di Jayapura city Mall dan Miniso Saga Mall Abepura. Untuk Miniso Abepura berlokasi SAGA MALL Abepura Lantai 3 di Kecamatan Abepura, Kota Jayapura , Papua. Yang merupakan termaksud salah satu pusat perbelanjaan, dan lokasinya strategi di pusat keramaian kota.

Miniso yang berlokasi di lantai 3 SAGA MALL Abepura menyediakan kebutuhan ritel, pakaian dan pusat perbelanjaan. Di Miniso SAGA MALL Abepura terdapat berbagai produk yang di tawarkan diantaranya Aksesoris, boneka, barang-barang unik berbagai produk yang menggemaskan dan lucu menjadi destinasi favorit yang menyediakan juga perlengkapan rumah tangga dan barang fashion yang terjangkau harganya. Tersedia juga produk parfum seperti varian McNe Vision Live. Cocok untuk anak muda maupun pemenuhan kebutuhan sehari-hari.(kebutuhan rumah tangga) dengan memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen dengan memberikan program-program diskon.

Dengan harga yang terjangkau dengan mendapatkan program diskon yang diberikan sehingga memberikan Tingkat kepuasan bagi konsumen. Nurdiansa & Artanti (2022) price discount ialah pengurangan harga dari harga jual yang disepakati sebelumnya. Sedangkan paramukas dan anggarini (2004) mengatakan diskon merupakan harga yang diberikan perusahaan bagi pembeli atas penghargaan bagi pembeli, dimaksudkan untuk meningkatkan produk barang dan jasa. Dimana berapa dan lamanya diskon diberikan dan apa saja yang produk mendapatkan potongan harga merupakan beberapa indikator potongan harga. (adhitya et al 2024). Perusahaan menawarkan diskon memiliki tujuan tertentu yang tujuannya untuk menguntungkan pelanggan dan Perusahaan itu sendiri. Dimana juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang serupa Dimana menunjukkan bahwa diskon turut dapat meningkatkan penjualan. Ramaddini dan Silitonga (2024) mengatakan dengan pemberian diskon memiliki efek sangat signifikan dalam keputusan pembelian dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon harga pada Keputusan dari mulut ke mulut dan pembelian di Esteh Indonesia.

Sendangkan Anna Wulandari dalam bukunya dengan judul “keputusan pembelian konsumen” (2024) mengatakan menurut Karl Wise dan David J . Reibstein, Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil Keputusan untuk konsumen memilih produk tertentu dari beberapa alternatif yang tersedia. Miniso menawarkan beberapa program diskon dan promo menarik bagi pelanggannya. Adapun jenis jenis diskon yang di berikan Miniso untuk memanjakan pelanggan antara lain: 1. MINISO Rewards dan Point Member (program keanggotaan/member) yang memberikan point setiap berbelanja Dimana point ini dapat digunakan untuk potong harga hingga 15% per transaksi yang dilakukan oleh pembeli (anggota/member), 2. Clearance Sale Festival : yaitu cuci Gudang besar untuk



berbagai produk pilihan dari MINISO, 3. *Payday Deal/Super Pay Day* : program promo khusus yang berlaku biasanya di akhir bulan, dengan memberi potongan harga secara langsung (misalnya 30.000 dengan minimal belanja tertentu) untuk member, 4. *Diskon Spesial Member /SVIP* : produk khusus tertentu yang di berikan potongan bagi member, 5. *Double Point/Promo Member Baru* : dimana member yang baru mendapatkan keuntungan seperti 2 point untuk transaksi awal, 6. *Diskon Ulang Tahun*: mulai di bulan April , Dimana member mendapatkan kupon diskon 20% yang berlaku selama di bulan ulang tahun, 7. *Promo Musiman/Kolaborasi*: Dimana Miniso sering mengadakan program promo yang disebut tematik (seperti Boxing Day) atau diskon untuk produk kolaborasi IP (Seperti Disney, Sanrio) yang lagi tren. Agar mendapat akses ke diskon-diskon selalu aktifkan atau mendaftar sebagai member Miniso di kasir dengan nomor telepon atau email.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Definisi Diskon

Wanerin dan Dwijayanti (2020:898) diskon adalah Strategi yang dilaksanakan Perusahaan dengan cara mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan Impulse Buying memberikan peningkatan penjualan produk ataupun jasanya. Sedangkan berdasarkan buku Marketing Management (Manajemen Pemasaran), edisi ke-14 yang ditulis oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:537/104) ada beberapa jenis diskon atau potongan harga yang sering digunakan dalam strategi pemasaran antara lain:

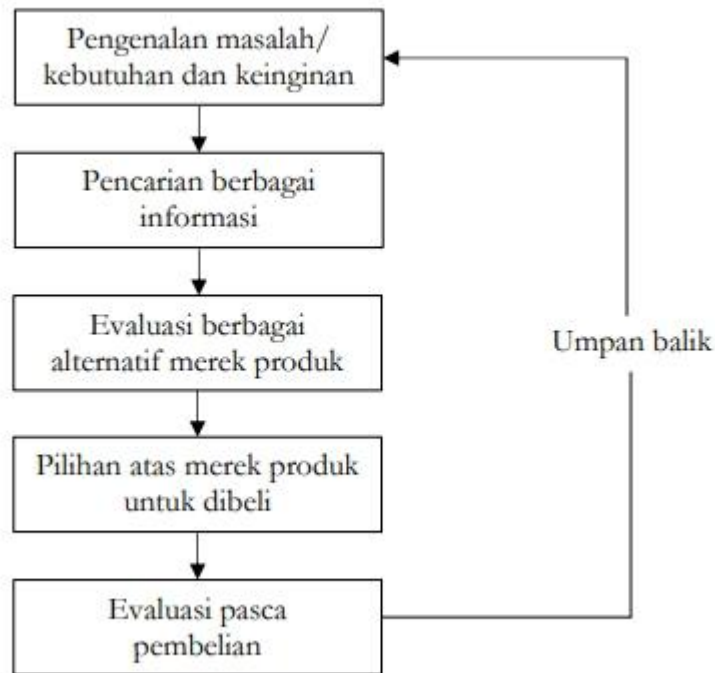
1. Diskon Tunai (*Cash Discount*)
2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)
3. Diskon Fungsional/Dagang (*Functional/Trade Discount*)
4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)
5. Potongan Harga (*Allowance*)

Diskon adalah harga yang dikurangi langsung dalam pembelian dalam periode pembelian tertentu. Suharno & Sutarso (2018:275).

2.2 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Gary (2018:177), (2016:177) mengatakan Keputusan Pembelian Konsumen dalam bukunya *Principles of Marketing, Pearson Education*: Tahap Dimana konsumen melakukan pembelian produk atau merek yang paling disukai dari alternatif-alternatif yang ada, serta studi tentang bagaimana individu/organisasi memenuhi kebutuhan melalui pembelian.

Proses Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



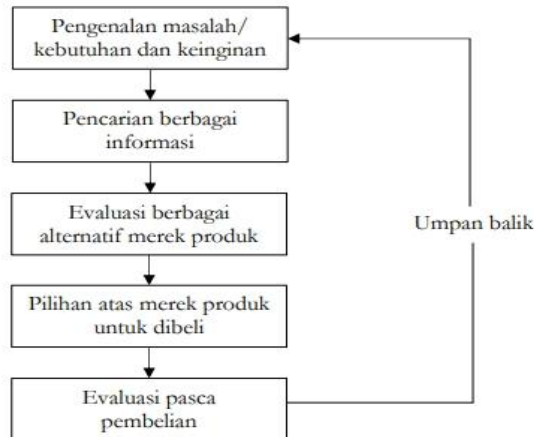
Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
(Menurut Kotler dan Gary ,2016)

Demikian juga Leon Schiffman dan Leslie Kanuk (2010) atau (2014) dalam bukunya *Consumer Behavior* , mengatakan keputusan pembelian konsumen merupakan Pilihan alternatif yang tersedia untuk memuaskan kebutuhan dari dua atau lebih alternatif yang ada. Demikian Juga diungkapkan Keputusan pembelin konsumen di pengaruhi faktor eksternal dan faktor internal (eknomi, teknologi, bauran pemasaran) untuk memproses informasi dan mengambil respon pembelian yang di tulis dalam bukunya Buchari Alma “berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”

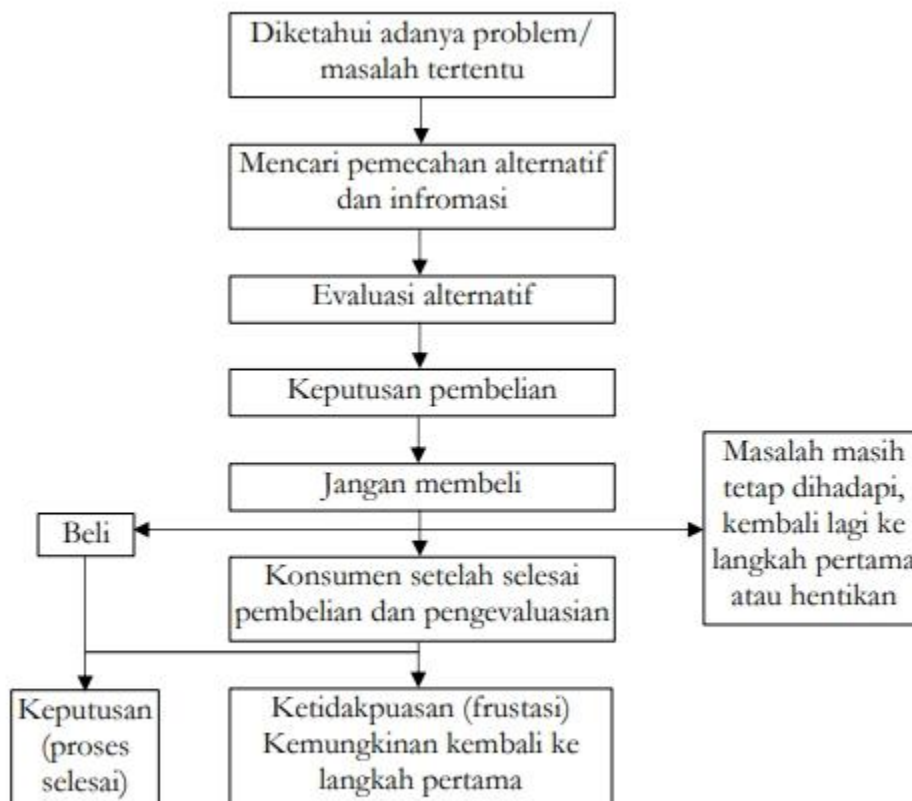
2.3 Urutan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Gambaran proses pengambilan Keputusan konsumen menurut Sutisna & Sunyoto dan Riadi (2013, 2020) menjelaskan urutan proses tahapan Keputusan pembelian Konsumen sebagai

Proses Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



berikut:



Sumber: (Sutisna & Sunyoto, 2013; Riadi, 2020)

Gambar 2: Proses Keputusan Pembelian Konsumen

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan jenis analisis deskriptis yang bertujuan menggambarkan, memaparkan perilaku menggunakan data deskriptif menganalisis fenomena variable secara sistematis menggunakan data berupa angka (numerik). Teknik Analisa data dilakukan dengan Langkah langka : pengumpulan data: Wawancara, observasi, Kuesioner (*google form*), Reduksi, Penyajian Data, dan Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan.

Jumlah informan sebanyak 30 orang, yang anggota member ritel Miniso dan yang belum sebagai anggota member.

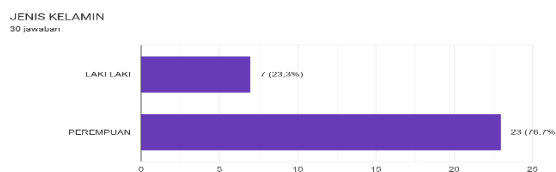
Penulis menggunakan Skala Likert

1. Sangat tidak setuju,
2. Tidak Setuju,
3. Setuju,
4. Sangat Setuju

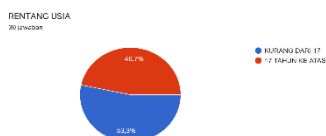
Dengan digunakan dalam Kuesioner untuk mengukur sikap persepsi atau pendapat responden, Adapun Lokasi penelitian di: ritel MINISO SAGA MALL Abepura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Miniso SAGA MALL Abepura sering juga menjadi tempat yang menarik dan favorit berbelanja produk dan desain fungsional yang cocok bagi anak muda dan juga kebutuhan rumah tangga. Dari hasil penelitian terkait efektifitas diskon terhadap Keputusan pembelian konsumen di ritel Miniso SAGA Mall Abepura. Dari data responden berdasarkan (purposive sampling) berjumlah 30 pengunjung, Perempuan dan laki-laki dengan rentang usia < 17 tahun dan > dari 17 tahun. Terdiri laki-laki berjumlah 7 Orang (23,3%), Perempuan 23 orang (76,7%).



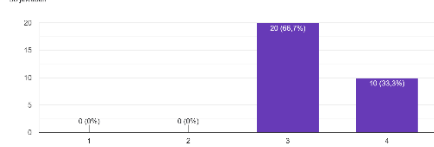
Dengan rentang usia kurang dari 17 tahun (53,3%) dan lebih dari 17 tahun (46,7)



1. Variabel Pemberian Diskon

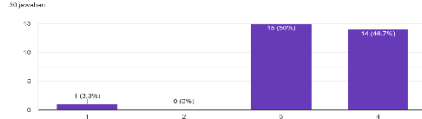
Dengan pertanyaan 1. Miniso memberikan diskon potongan harga yang besar Dimana 20 orang (66,7%) menjawab setuju dan 10 Orang (33,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan responden setuju bahkan sangat setuju Miniso memberikan diskon yang besar.

1. MINISO memberikan diskon potongan harga yang besar



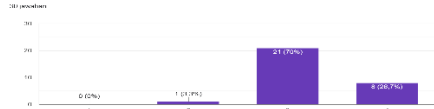
Pertanyaan 2. Miniso memberikan diskon Miniso Rewards dan Point Member. Dimana 1 orang (3,3%) menjawab sangat tidak setuju, 15 orang (50%) menjawab setuju dan 14 orang (46,7%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat juga dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju Miniso memberikan diskon Miniso Rewards dan Point Member. Namun ada 1 orang (3,3%) menjawab sangat tidak setuju, artinya mungkin karena belum menjadi member, sehingga tidak bisa mendapat diskon Miniso Rewards dan Point Member.

2. MINISO memberikan diskon MINISO Rewards dan Point Member



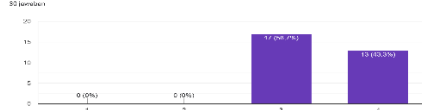
Pertanyaan 3. Miniso memberikan diskon Clearance Sale Festifa. Dimana 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju, 21 orang (70%) menjawab setuju dan 8 orang (26,7%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju Miniso memberikan diskon Clearance Sale Festifa. Namun ada 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju, karena tidak bisa mengikuti program Miniso memberikan diskon Clearance Sale Festifa. artinya mungkin karena belum menjadi member,

3. MINISO memberikan diskon Clearance Sale Festifa



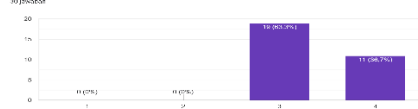
Pertanyaan 4. Miniso memberikan diskon Payday Deal/Super Pay Day . Dimana 17 orang (56,7%) menjawab setuju, dan 13 orang (43,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju. Miniso memberikan diskon Payday Deal/Super Pay Da

4. MINISO memberikan diskon Payday Deal/Super Pay Day



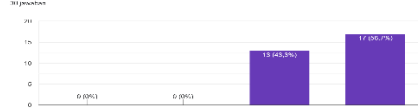
Pertanyaan 5. Miniso memberikan diskon Diskon Spesial Member /SVIP. Dimana 19 orang (63,3%) menjawab setuju, dan 11 orang (36,7%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju Miniso memberikan diskon Diskon Spesial Member /SVIP

5. MINISO memberikan diskon Diskon Spesial Member /SVIP



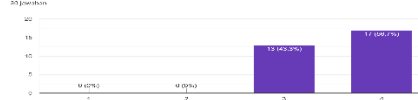
Pertanyaan 6. Miniso memberikan diskon Double Point/Promo Member Baru . Di mana 13 orang (43,3%) menjawab setuju dan 17 orang (56,7%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju Miniso memberikan diskon Double Point/Promo Member Baru.

6. MINISO memberikan diskon Double Point/Promo Member Baru



Pertanyaan 7. Dalam rangka ulang tahun ,Miniso memberikan Diskon Ulang Tahun. Dimana 13 orang (43,3%) menjawab setuju dan 17 orang (56,7%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju dalam rangka ulang tahun ,Miniso memberikan Diskon Ulang Tahun

7. Dalam rangka ulang tahun ,MINISO memberikan Diskon Ulang tahun



Pertanyaan 8. Miniso memberikan diskon Promo Musiman/Kolaborasi. Dimana 1 orang (3,3%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 20 orang (66,7%) menjawab setuju, dan 7 orang (23,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju Miniso memberikan diskon Promo Musiman/Kolaborasi. Namun masih ada Dimana 1 orang (33,3%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju. Artinya bahwa promo musiman perlu ada perhatian dalam rangka minat konsumen dalam berbelanja, mungkin karena belum menjadi member.

8. MINISO memberikan diskon Promo Musiman/Kolaborasi



Pertanyaan 9. Miniso memberikan diskon dengan jangka waktu yang lama. Dimana 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju, 20 orang (66,7%) menjawab setuju dan 9 orang (30%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju Miniso memberikan diskon dengan jangka waktu yang lama. Namun masih ada Dimana 1 orang (33,3%) menjawab sangat tidak setuju artinya mungkin karena belum menjadi member

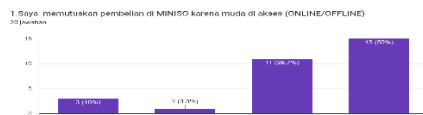


Pertanyaan 10. Banyak jenis produk di Miniso yang mendapat diskon potongan harga. Dimana 18 orang (60%) menjawab setuju, dan 12 orang (40%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju banyak jenis produk di Miniso yang mendapat diskon potongan harga

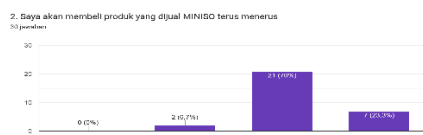


2. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Pertanyaan 1. Saya memutuskan pembelian di Miniso karena muda di akses (*ONLINE/OFFLINE*). Dimana 3 orang (10%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju, 11 orang (36,7%) menjawab setuju, dan 15 orang (50%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju Saya memutuskan pembelian di Miniso karena muda di akses (*ONLINE/OFFLINE*). Namun masih perlu ada perhatian karena masih ada 3 orang (10%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju, mungkin karena belum menjadi member



Pertanyaan 2. Saya akan membeli produk yang dijual Miniso terus menerus. Dimana 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 21 orang (70%) menjawab setuju, 7 orang (23,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju membeli produk yang dijual Miniso terus menerus. Namun masih ada 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, mungkin karena belum menjadi member.



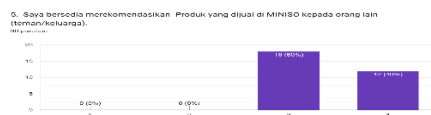
Pertanyaan 3. Saya membeli produk yang dijual di Miniso pada saat promosi diadakan. Dimana 3 orang (10%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 16 orang (53,3%) menjawab setuju, dan 9 orang (30%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju membeli produk yang dijual di Miniso . Namun ada 3 orang (10%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju. Kemungkinan belum menjadi member



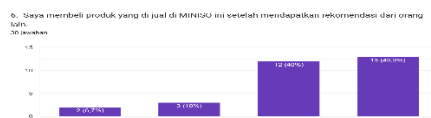
Pertanyaan 4. Saya berencana membeli kembali produk yang dijual Miniso di masa mendatang. Dimana 24 orang (80%) menjawab setuju, dan 6 orang (20%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan reaponden setuju bahkan sangat setuju membeli kembali produk yang dijual Miniso di masa mendatang



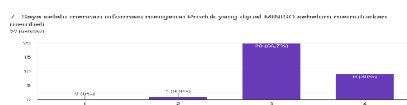
Pertanyaan 5. Saya bersedia merekomendasikan Produk yang dijual di Miniso kepada orang lain (teman/keluarga). Dimana 18 orang (60%) menjawab setuju dan 12 orang (40%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan responden setuju bahkan sangat setuju bersedia merekomendasikan produk yang di jual di Miniso kepada orang lain (teman/keluarga).



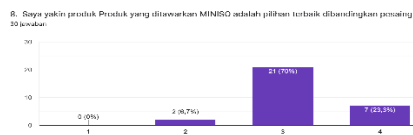
Pertanyaan 6. Saya membeli produk yang di jual di Miniso ini setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Dimana 2 orang (6,7%) menjawab sangat tidak setuju, 3 orang (10%) menjawab tidak setuju, 12 orang (40%) menjawab setuju dan 13 orang (43,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat di katakan responden setuju bahkan sangat setuju membeli produk yang di jual di Miniso. Namun ada 2 orang (6,7%) menjawab sangat tidak setuju, 3 orang (10%) menjawab tidak setuju, Bisa karena konsumen datang sendiri ke Miniso.



Pertanyaan 7. Saya selalu mencari informasi mengenai Produk yang dijual Miniso sebelum memutuskan membeli. Dimana 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju, 20 orang (66,7%),Menjawan setuju dan 10 orang (30%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan responden setuju bahkan sangat setuju bahwa konsumen mencari informasi mengenai produk yang di jual, ini bisa melalui group WA Miniso. Namun masih ada 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju. Bisa disebabkan belum menjadi member sehingga tidak mengetahui info pejualan.



Pertanyaan 8. Saya yakin produk yang ditawarkan Miniso adalah pilihan terbaik dibandingkan pesaing. Dimana 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, 21 orang (70%) menjawab setuju, dan 7 orang (23,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan responden menjawab setuju tinggi 21 orang (70%) diikuti sangat setuju 7 orang (23,3%) bahwa produk yang di tawarkan Miniso Adalah pilihan terbaik. Namun ada juga 2 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, mungkin konsumen yang belum menjadi member.



Pertanyaan 9. Saya memutuskan membeli produk yang dijual di Miniso karena sesuai dengan kebutuhan saya. Dimana 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju, 22 orang (73,3%) menjawab setuju, dan 7 orang (23,3%) menjawab sangat setuju. Dari hasil ini dapat dikatakan responden menjawab setuju tinggi 22 orang (73,3%) diikuti sangat setuju 7 orang (23,3%) sangat setuju. Namun ada 1 orang (3,3%) menjawab tidak setuju merasabelum semua produk yang dibutuhkan tersedia.



Pertanyaan 10. Produk yang dijual di Miniso berkualitas dan banyak pilihan. Dimana 1 orang (3,3%) menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (73,3%) menjawab setuju, dan 7 orang (23,3%). Dari hasil ini dapat dikatakan responden menjawab setuju tinggi 22 orang (73,3%), dikuti 7 orang (23,3%). Produk yang dijual di Miniso berkualitas dan banyak pilihan. Namun 1 orang (3,3%) menjawab sangat tidak setuju mengingat ada produk yang yang dibutuhkan belum ada.



5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan

1. Pemberian diskon potongan harga yang besar, diskon Miniso *Rewards* dan *Point Member* , pemberian diskon *Clearance Sale Festifal* , diskon *Payday Deal/Super Pay Day*, diskon *Diskon Spesial Member /SVIP*, diskon *Double Point/Promo Member Baru*, diskon Ulang Tahun , diskon Promo Musiman/Kolaboras, diskon dengan jangka waktu yang lama, Banyak jenis produk di MINISO yang mendapat diskon potongan harga, jawaban responden sangat baik (setuju dan sangat setuju) dengan demikian Miniso SAGA MALL Abepuran terus tetap mempertahankan program-program diskon yang sudah ada dan terus ditingkatkan sehingga konsumen semakin banyak karena selalu dimanjakan dengan program-program diskon. Tapi juga memperhatikan konsumen yang belum menjadi member juga



2. Pembelian di Miniso karena mudah di akses (*ONLINE/OFFLINE*), akan membeli produk yang dijual Miniso terus menerus, membeli produk yang dijual di Miniso pada saat promosi diadakan, rencana membeli kembali produk yang dijual Miniso di masa mendatang, bersedia merekomendasikan Produk yang dijual di Miniso kepada orang lain (teman/keluarga), membeli produk yang di jual di Miniso ini setelah mendapatkan rekomendasi dari orang, selalu mencari informasi terkait Produk yang dijual Miniso sebelum memutuskan membeli, yakin produk Produk yang ditawarkan Miniso adalah pilihan terbaik dibandingkan pesaing, memutuskan membeli produk yang dijual di Miniso karena sesuai dengan kebutuhan saya, Produk yang dijual di Miniso berkualitas dan banyak pilihan. Jawaban yang tinggi Adalah jawaban setuju dan sangat setuju, dengan demikian Miniso perlu terus mempertahankan yang sudah berjalan dan terus berinovasi meningkatkan yang sudah ada dengan memanfaatkan ruang digital. Mempromosi produk-produk yang ada di Miniso dan perlu juga menambah/memperbanyak produk-produk baru yang di butuhkan konsumen.
3. Saran-saran: Tetap terus memberikan harga yang terjangkau dan berkualitas, menambah produk-produk orang dewasa (perbanyak produk), dan memberikan pelayanan terbaik

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, D., Abdurachman Saleh Situbondo Karnadi, U., Abdurachman Saleh Situbondo Muhammad Iqbal Anshory, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2024). Pengaruh Program Diskon, Suasana Toko, Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*.
- Alghofari, A., & Rahayu, T. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee.
- Annur Yulia Frina, & Maesaroh Siti. (2023). Pengaruh Diskon Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stie Tamansiswa Banjarnegara. *Perwira Journal of Economy & Business*, .
- Astuti, P., & Pratama, M. H. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung Jawa Barat
- Chaniago, S., & Hou, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com. *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Dwi Permana, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Di Platform Belanja Shopee. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(4), 1. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin>.



- Fandy Tjiptono. 2020. Strategi pemasaran. Andi offset. Yogyakarta
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis,
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. Skripsi Respositari
- Leon Schiffman dan Leslie Kanuk. 2014. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller .2012. Marketing Management (Manajemen Pemasaran) edisi ke-14. Pearson Education. London. Inggris
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018:177), *Principles of Marketing*. Pearson Education. London. Inggris
- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sofjan Assauri. 2013. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi). PT Rajagrafindo Persada. Depok
- Tousalwa, C. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. Vol.2.
- Yulia, Nanda, & wong. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max Di Indonesia. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen