



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN GEN Z DI LIMISO STORE PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

ANDRE
12270114819

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2026

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini sebagai bagian dari karya ilmiah, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- d. Feringgapan naraya uruna nperinggian perinnunani, perinnani, perinnisan naraya ininani, perinnunani naraya ininani, perinnunani naraya ininani atau ininani suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ANDRE
Nim : 12270114819
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN GEN Z DI LIMISO STORE PEKANBARU
Tanggal Ujian : 11 Mei 2026

2/ 3149 (SM)
25/ 2025
15

TIM PENGUJI

Ketua
Ferizal Rachmad, S.E., M.M
NIP. 19750216 201411 1 001

Sekretaris
Ulfiah Novita, S.E., M.Si
NIP. 19881129 202521 2 010

Penguji 1
Fakhrurrozi, S.E., M.M
NIP. 19670725 200003 1 003

Penguji 2
Dr. Dony Martias, S.E., M.M
NIP. 19760306 200710 1 004



1. H
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran surat:

Nomor:

Tanggal:

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDRE
NIM : 12270114819
Tempat/Tgl. Lahir : Sei Sarang Burung, 20 September 2004
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : SI Manajemen

Judul Skripsi:

"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN GEN Z DI LIMISO STORE"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



ANDRE
NIM. 12270114819



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
The Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA LIMISO STORE PEKANBARU

ANDRE

12270114819

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel moderasi pada konsumen Gen Z di Limiso Store Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun promosi mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square keputusan pembelian sebesar 0,585, yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi sebesar 58,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, serta promosi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan pembelian, harga, kualitas produk, promosi

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isi buku ini untuk keperluan komersial, atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, dan/atau untuk keperluan lain.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin penulisan, kecuali untuk tujuan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

SKRIPSI

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS WITH PROMOTION AS A MODERATING VARIABEL AT LIMISO STORE PEKANBARU

ANDRE

12270114819

This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions with promotion as a moderating variable on Gen Z consumers at Limiso Store Pekanbaru. The study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS). The results showed that price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion was unable to moderate the effect of price on purchasing decisions, but promotion was able to moderate the effect of product quality on purchasing decisions. The R-Square value of purchasing decisions was 0.585, which means that purchasing decisions can be explained by the variables of price, product quality, and promotion by 58.5%, while the rest is explained by other variables outside the research model. This study concluded that purchasing decisions are influenced by price and product quality, and promotion strengthens the influence of product quality on purchasing decisions.

Keywords: Purchase decisions, price, product quality, promotions

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas seluruh rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA LIMISO STORE PEKANBARU”. Shalawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW semoga kita di hari akhir kita mendapatkan syafaat beliau. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama penulisan skripsi terdapat banyak kendala dan tantangan, tetapi motivasi dan dukungan dari semua pihak sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus tulusnya kepada yang terhormat:

Terhusus kepada Orang Tua, Ayah Herman, Ibu Siti Zahara dan Abang Yolana Prabowo yang telah memberikan support dan motivasi yang luar biasa, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segala limpahan cinta, kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan serta kesabaran yang diberikan kepada penulis sehingga penulis sampai ke tahap ini. Dan juga terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang terlibat, yang selalu mendukung dan memberikan doa serta memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat



- selesaikan.
1. Bapak Prof. Dr. Hj. Leny Novianty, MS., SE., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E, M.M., AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.SI, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.SI., AK selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 7. Ibu Fitri Hidayati. S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Bapak Ferizal Rachmad, S.E., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik
 9. Bapak Dr. Dony Martias, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi dan dosen konsultasi proposal yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memimbing

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan penuh kesabaran, perhatian dan pengaruh kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan inspirasi sehingga saya dapat menjadi manusia yang memiliki ilmu yang baik dan bernilai

Seluruh Staff dan Pegawai yang telah membantu penulis dalam mengurus segala surat yang diperlukan selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Serta seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis yang mana namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas semuanya.

Pekanbaru, ... 2026

Andre

12270114819

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Grand Theory	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	17
2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	18
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3 Harga	19
2.3.1 Pengertian Harga	19
2.3.2 Indikator Harga	20
2.3.3 Peran Harga dalam Proses Keputusan Pembelian	20
2.3.4 Indikator Harga	21
2.4 Kualitas Produk	21
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	21

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk	22
2.4.3 Manfaat Kualitas Produk	23
2.4.4 Indikator Kualitas Produk	24
2.5 Promosi	25
2.5.1 Pengertian Promosi	25
2.5.2 Indikator Promosi	26
2.5.3 Manfaat Promosi	27
2.5.4 Indikator Promosi	27
2.6 Hubungan Antar Variabel	28
2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6.3 Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6.4 Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7 Pandangan Islam Terkait Keputusan Pembelian	31
2.8 Penelitian Terdahulu	34
2.9 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.1.1 Lokasi penelitian	39
3.1.2 Waktu penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Data primer	41
3.3.2 Data Sekunder	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Kuisisioner	42
3.4.2 Skala Pengukuran	42



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5	Defenisi Operasional dan pengukuran variabel	43
3.6	Analisis Data	44
3.6.1	Analisa <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	45
3.6.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	45
3.6.3	Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	45
3.6.4	<i>Structural Model</i> (Inner Model).....	47
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		49
4.1	Sejarah Limiso Store Pekanbaru	49
4.2	Pemanfaatan <i>Instagram</i>	51
4.3	Minat Pelanggan	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
5.1	Karakteristik Responden	54
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.2	Deskripsi Variabel	55
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	55
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	56
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	59
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	61
5.3	Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model	63
5.3.1	Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	64
5.3.2	Evaluasi <i>Structural Model</i> (Inner Model).....	68
5.3.3	Hasil Uji Hipotesis	69
5.3.4	Pembahasan Hasil Hipotesis Penelitian	71
BAB VI PENUTUP		76
6.1	Kesimpulan	76
6.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN		82

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperjualbelikan atau menyebarkan secara komersial dan untuk tujuan apapun, termasuk menyalin, menduplikasi, atau mengedit, seluruh atau sebagian dari isi buku ini tanpa menuliskan sumber dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

1.	Data Penjualan di Limiso Store tahun 2022-2024	4
2.	Penelitian Terdahulu	34
3.	Penjelasan Operasional dan Pengukuran Variabel	43
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.	Rekapitulasi Jawaban Responden Harga	55
5.	Rekapitulasi Jawaban Responden Kualitas Produk	57
5.	Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	59
5.	Rekapitulasi Jawaban Responden Promosi	61
5.	Hasil Uji Outer Loading Factor	64
5.	Hasil Uji Cross Loading	65
5.	Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)	66
5.	Hasil Uji Composite Reliability	67
5.	Hasil Uji Cronbach's Alpha	68
5.	Hasil Uji R-Square	69
5.	Hasil Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

<p>1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan harus menyebutkan sumber dan memberikan keterangan mengenai sumber yang digunakan.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1</p> <p>Gambar 2</p> <p>Gambar 2.1</p> <p>Gambar 4.1</p> <p>Gambar 4.2</p> <p>Gambar 5.1</p> <p>Gambar 5.2</p>	<p>1 Data Pembelian Gen Z di Limiso Store Pekanbaru.....</p> <p>2 promosi Limiso store setiap hari sabtu di media sosial.....</p> <p>1 Kerangka Pemikiran</p> <p>1 Akun Instagram Limiso Store Pekanbaru.....</p> <p>2 Pelanggan Limiso Store Pekanbaru.....</p> <p>1 Model Pengukuran.....</p> <p>2 Model Bootstrapping.....</p>	<p>3</p> <p>5</p> <p>38</p> <p>50</p> <p>53</p> <p>63</p> <p>70</p>
--	---	---	---

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global yang semakin pesat, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan di berbagai sektor, termasuk industri fashion. Transformasi digital memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses berbagai produk dari dalam maupun luar negeri, sehingga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha ritel. Kondisi ini menuntut pelaku industri fashion untuk tidak hanya berinovasi dari sisi produk, tetapi juga dalam memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen modern. Konsumen saat ini tidak sekadar membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga mempertimbangkan nilai tambah seperti citra diri, pengalaman berbelanja, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup dan nilai sosial yang dianut (Meliza et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumsi tersebut turut mendorong tumbuhnya kesadaran terhadap konsep keberlanjutan dalam industri fashion. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas pembelian pakaian bekas atau *thrifting* (Rahayuningtyas et al., 2025). Kegiatan *thrifting* kini tidak hanya dipandang sebagai cara untuk memperoleh pakaian dengan harga terjangkau, tetapi juga sebagai bagian dari

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

gaya hidup yang mengedepankan nilai ekonomi, estetika, dan kepedulian terhadap lingkungan. Tren *thrifting* mengalami perkembangan yang pesat di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan Bandung yang dikenal sebagai pusat fashion dan gaya hidup. Fenomena ini kemudian meluas ke berbagai daerah seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian bekas sebagai alternatif konsumsi yang lebih ekonomis dan berkelanjutan (Saputro et al., 2024). Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial turut mendorong pertumbuhan thrift shop baik secara daring maupun luring, sehingga memperluas akses konsumen terhadap produk *thrifting* di seluruh Indonesia (Haryanti et al., 2023)

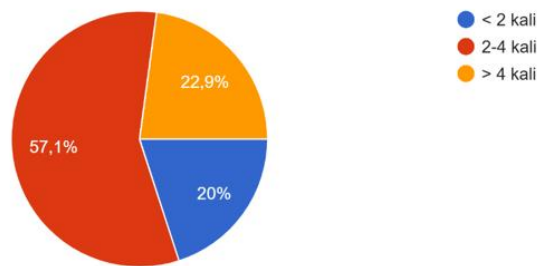
Secara nasional, data menunjukkan bahwa sekitar 75% konsumen di Indonesia pernah membeli produk fashion bekas. Dari jumlah tersebut, 39% berada pada rentang usia 18–25 tahun, menandakan dominasi generasi muda dalam tren ini. Motivasi utama mereka antara lain harga yang ekonomis (73%), model pakaian yang unik (48%), serta kepedulian terhadap isu lingkungan (22%) (Mulyaman, 2025). Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin rasional dan selektif dalam memilih produk. Pertumbuhan kategori *thrift* dan *preloved* juga didukung oleh pelaku UMKM yang mampu memperoleh omzet antara Rp5 juta hingga Rp15 juta per bulan menunjukkan kontribusi sektor ini terhadap ekonomi mikro nasional.

Fenomena serupa juga terjadi di Provinsi Riau, khususnya di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data terbaru hingga Mei 2025, terdapat 28 toko pakaian

bebas yang beroperasi di Pekanbaru, meningkat sebesar 12% dibandingkan tahun 2023. Dari total tersebut, 89,29% merupakan usaha perseorangan, dengan rata-rata usia usaha mencapai 2 tahun 8 bulan (Rentech Digital, 2026). Data ini memperlihatkan bahwa bisnis *thrift shop* di Pekanbaru mengalami pertumbuhan yang konsisten dan menjadi salah satu subsektor potensial dalam ekonomi kreatif daerah.

Dalam konteks tersebut, Limiso store muncul sebagai salah satu pelaku usaha *thrift shop* yang beradaptasi terhadap tren fashion berkelanjutan di Kota Pekanbaru. Didirikan pada tahun 2020 di tengah pandemi COVID-19, Limiso store bertujuan menyediakan produk fashion berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Berlokasi di Jalan Manyar Sakti, Panam, Pekanbaru, toko ini menawarkan konsep *thrift fashion* bergaya Korea yang menjadi daya tarik bagi kalangan muda. Pendirian Limiso.store tidak hanya menjadi respons terhadap kondisi ekonomi pada masa pandemi, tetapi juga bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan dan keunikan produk.

Gambar 1. 1 Data Pembelian Gen Z di Limiso Store Pekanbaru



Sumber : Pra-survei (15-19 November 2025)

Hasil survey terhadap Gen Z di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian di Limiso Store, diperoleh gambaran mengenai seberapa sering mereka berkunjung. Dari hasil tersebut, 57,1% responden tercatat berbelanja sebanyak 2–4 kali, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Gen Z melakukan pembelian ulang. Selain itu, 20% responden hanya berbelanja kurang dari dua kali, sedangkan 22,9% lainnya melakukan transaksi lebih dari empat kali. Temuan ini mengindikasikan bahwa Limiso Store tidak hanya mampu menarik minat awal konsumen Gen Z, tetapi juga berhasil mendorong terjadinya pembelian berulang. Hal ini menjadi petunjuk penting bahwa konsumen merasakan kepuasan terhadap berbagai aspek yang ditawarkan toko, seperti harga dan kualitas produk.

Tabel 1. 1 Data Penjualan di Limiso Store tahun 2022-2024

Bulan	2022 (Rp)	2023 (Rp)	2024 (Rp)
Januari	40.000.000	52.000.000	73.840.000
Februari	40.820.000	53.070.000	75.340.000
Maret	41.640.000	54.150.000	76.850.000
April	42.450.000	55.220.000	78.360.000
Mei	43.270.000	56.300.000	79.870.000
Juni	44.090.000	57.370.000	81.380.000
Juli	44.910.000	58.450.000	82.880.000
Agustus	45.730.000	59.520.000	84.390.000
September	46.550.000	60.600.000	85.900.000
Oktober	47.360.000	61.670.000	87.410.000
November	48.180.000	62.750.000	88.920.000
Desember	49.000.000	63.830.000	90.430.000
Total	533.100.000	692.900.000	984.000.000

Sumber : Limiso Store Pekanbaru

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data penjualan Limiso Store selama periode 2022–2024, terlihat adanya tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Jika dibandingkan dengan total penjualan tahun sebelumnya, peningkatan kinerja usaha menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, total penjualan mencapai Rp692.900.000 atau mengalami kenaikan sekitar 30% dibandingkan tahun 2022. Pertumbuhan positif ini terus berlanjut pada tahun 2024, di mana total penjualan meningkat menjadi Rp984.000.000, setara dengan kenaikan sekitar 42% dari tahun 2023. Kenaikan persentase yang semakin besar setiap tahunnya memperlihatkan bahwa permintaan terhadap produk Limiso Store terus berkembang, baik karena strategi pemasaran yang dijalankan maupun semakin luasnya penerimaan konsumen terhadap produk *thrift fashion*. Hal ini juga mencerminkan kemampuan usaha dalam mempertahankan daya saing melalui kombinasi faktor harga, kualitas produk, dan promosi yang konsisten.

Gambar 1. 2 promosi Limiso store setiap hari sabtu di media sosial



Sumber : Instagram Limiso Store

Konsistensi penjualan yang dicapai Limiso Store tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, salah satunya melalui kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin. Setiap hari Sabtu, Limiso Store mengadakan program “Promosi Serba Rp17.000”, di mana konsumen dapat membeli produk pilihan dengan harga khusus Rp17.000 per item. Program ini bertujuan untuk menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan ekonomis.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen ketika individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. (Wardhana, 2024) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan suatu produk untuk dibeli, meliputi pilihan produk, waktu pembelian, tempat pembelian, serta cara pembayaran. Schiffman dan Kanuk (2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Faktor harga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai uang yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat yang diterima dari penggunaan produk. Selain itu, (Pratiwi, 2019) menegaskan harga sebagai nilai tukar yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian, karena berkaitan dengan persepsi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing produk (Muzdalipah & Helfi, 2024).

Selanjutnya, Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten, mulai dari daya tahan, keandalan, hingga kesesuaian dengan standar yang diharapkan konsumen (Herdinata, 2024). Meskipun produk *thrift* merupakan barang bekas, konsumen tetap menuntut standar kualitas tertentu, baik dari segi kondisi fisik, kebersihan, maupun keaslian merek. Menurut Nurmin Arianto (2023), kualitas merupakan atribut unggul yang dimiliki suatu produk dan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Selain harga dan kualitas produk, promosi juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kesadaran pembelian. Menurut Kotler (2016) promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk. Promosi berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dengan menghadirkan pesan mengenai manfaat produk melalui berbagai media seperti iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, maupun promosi penjualan (Herdinata, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen *thrift fashion* serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha seperti Limiso store dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan

berkelanjutan, jadi penelitian ini di beri judul “**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA LIMISO STORE PEKANBARU**”

Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan,

Pertanyaan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z di Pekanbaru?
- 1.2.2 Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z Pekanbaru?
- 1.2.3 Apakah promosi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z Pekanbaru?
- 1.2.4 Apakah promosi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Karena masalah yang telah dijelaskan didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisa apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z di Pekanbaru?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z Pekanbaru?

1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisa apakah promosi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z Pekanbaru?

1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisa Apakah promosi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Limiso Store pada Gen Z Pekanbaru?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, terkhusus tentang keputusan pembelian pada Gen Z di Limiso Store
- 1.4.2 Bagi akademis hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan sumber bacaan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran yang dibutuhkan kemajuan dan pengembangan ilmiah di masa yang akan datang.
- 1.4.3 Bagi perusahaan berharap agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi dan inovasi sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Gen Z di Limiso Store.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan dijabarkan dalam 6 (enam) bab, dengan penulis memberikan gambaran yang luas mengenai setiap pembahasan dengan menyeluruh, yang mana pembahasannya memiliki keterkaitan dengan bab lainnya. Berikut adalah bagian dalam bab tersebut:

BAB I

: PENDAHULUAN

Dalam Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta rencana dan sistematika penulisan.

BAB II

: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini membahas basis teori yang akan akan membantu dalam analisis sebuah hasil penelitian. Landasan teori ini mencakup perspektif Islam, penelitian sebelumnya, konsep operasional variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini membahas berbagai aspek penelitian, termasuk data dan sumbernya, jumlah populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada Bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum tentang Limiso Store

BAB V

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini membahas hasil dan penjelasan studi tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Pada Gen Z Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Limiso Store Di Pekanbaru)

: PENUTUP

Pada Bab ini menyajikan ringkasan hasil penelitian, yang kemudian dirangkum dalam kesimpulan. Bab ini akan ditutup dengan diskusi tentang keterbatasan penelitian dan saran yang dapat membantu penelitian di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Grand Theory

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterimanya. Panjaitan (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi produk, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Teori ini memandang konsumen sebagai individu yang melakukan pertimbangan rasional dan perseptual dalam memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pertimbangan rasional antara manfaat dan pengorbanan. Harga dipandang sebagai pengorbanan utama yang harus dikeluarkan konsumen, sedangkan kualitas produk merepresentasikan manfaat yang diterima. Panjaitan (2018) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai nilai suatu produk dengan membandingkan harga yang dibayarkan dengan kualitas yang

dirasakan. Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Selanjutnya, Kotler (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Dalam setiap tahapan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, khususnya harga dan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian (Panjaitan, 2018). Dengan demikian, harga dan kualitas produk secara teoritis memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, Teori Perilaku Konsumen mampu menjelaskan secara komprehensif hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dikaji dalam penelitian ini. Teori ini memberikan kerangka konseptual yang jelas dalam memahami bagaimana konsumen melakukan pertimbangan rasional dan perseptual terhadap nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Teori Perilaku Konsumen relevan dan tepat digunakan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Limiso Store Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC Theory) untuk menjelaskan peran promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini menekankan pentingnya penyampaian pesan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi guna membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang mengoordinasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai produk secara jelas dan terpadu kepada konsumen.

Dalam kerangka IMC, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu membentuk persepsi konsumen. Panjaitan (2018) menjelaskan bahwa promosi berperan dalam membangun kepercayaan, sikap, serta persepsi nilai konsumen terhadap produk. Melalui pesan promosi yang tepat, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Seiring perkembangan pemasaran modern, IMC menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada kesesuaian pesan yang disampaikan dengan nilai produk yang dirasakan konsumen. Kotler (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta memperkuat keyakinan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, promosi berfungsi sebagai sinyal nilai yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan peran promosi sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2024) keputusan pembelian merupakan kepastian seorang calon konsumen dalam menentukan minatnya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Wardhana (2024) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan. (Rini et al., 2022) menambahkan bahwa keputusan ini mencakup berbagai aspek, seperti apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan dan di mana pembelian dilakukan, serta bagaimana metode pembayaran yang digunakan, baik secara tunai maupun kredit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks, melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, dengan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan bahwa Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pada tahap tertentu konsumen akan menghentikan pencarian informasi serta evaluasi alternatif untuk akhirnya menentukan pilihan pembelian. Hasil dari proses evaluasi tersebut menimbulkan niat atau keinginan membeli, yang biasanya mengarah pada merek tertentu. Secara umum, tahapan keputusan pembelian barang atau jasa mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

2.2.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. pemecahan masalah secara luas yang memerlukan keterlibatan tinggi (*extensive problem solving*).
2. pemecahan masalah terbatas dengan pertimbangan yang lebih sedikit (*limited problem solving*).

2.2.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. keputusan yang dilakukan secara rutin berdasarkan kebiasaan (*routinized response behavior*).

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022) tahap-tahap keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), tahap ketika konsumen mengenali kebutuhan akibat faktor internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*), tahap di mana konsumen mulai mencari informasi terhadap produk barang atau jasa yang akan dibelinya.
3. Evaluasi Alternatif dan seleksi (*Alternative Evaluation and selection*), tahap di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk barang atau jasa yang akan dibelinya.
4. Keputusan Pembelian (*Outlet Selection and Purchase*), tahap di mana konsumen melakukan keputusan membeli produk barang atau jasa.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Processes*), tahap yang menentukan kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya, serta apakah akan melakukan pembelian ulang atau mengabarkan kepada orang-orang di sekitarnya.

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2024), yaitu:

1. Faktor Budaya

Pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari pengaruh kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial terhadap konsumen. Faktor kebudayaan adalah komponen yang kompleks, termasuk seni, keyakinan, moral, tradisi, tradisi, dan standar sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial termasuk kelompok dari acuan, keluarga, dan peran sesuai dengan status sosial, yang merujuk pada kelompok-kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang saat berinteraksi terhadap orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Posisi dalam kelompok dapat dijelaskan dengan peran dalam kelompok sosial seperti keluarga, klub, atau organisasi.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor seperti umur, fase hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian pembeli juga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Keempatnya membentuk dorongan, pemahaman, pengalaman, serta ingatan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) ada empat indikator yaitu:

1. Tujuan membeli produk
2. Kemantapan pada suatu produk
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Harga

2.3. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2022), harga bukan hanya sekadar angka pada label, tetapi merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang dapat berbentuk sewa, tarif, biaya, komisi, maupun bentuk pembayaran lainnya. Harga juga berperan besar dalam menentukan kemampuan suatu produk atau jasa untuk bersaing di pasar serta dalam memengaruhi pendapatan perusahaan (Rohmah et al., 2026). Penetapan harga yang tepat tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya memengaruhi daya saing produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan (Ismi & Maryono 2019). Dengan demikian, strategi harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus menjaga keberlangsungan usaha.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang harus ditetapkan secara tepat karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga juga bertujuan untuk mendukung pencapaian target perusahaan secara maksimal.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2017) ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
- Memerah pasar (*marketing skimming*)
- Mencapai tingkat hasil yang maksimum
- Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- Mempromosikan produk

2.3.3 Peran Harga dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) peran harga dalam proses keputusan pembelian terdiri dari 2 peran, yaitu:

1. Peran alokasi, berarti harga membantu konsumen memperoleh manfaat serta kualitas terbaik sesuai kemampuan daya beli, sehingga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dapat membandingkan produk sejenis dengan tingkat harga berbeda.

2. Peran informasi, menunjukkan bahwa harga dapat menjadi petunjuk bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.

2.3.4 Indikator Harga

Bunga et al. (2022) berpendapat terdapat empat indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Garvin (1988) kualitas produk merupakan konsep yang bersifat multidimensi, sehingga kualitas tidak hanya dilihat dari satu aspek saja, tetapi dari beberapa dimensi yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dari sudut pandang konsumen, penilaian terhadap kualitas seringkali berbeda dengan perspektif produsen yang menekankan pada kualitas nyata dari hasil produksinya (Setyowati et al., 2022). Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap tingkat kepuasan konsumen serta berperan dalam membangun reputasi merek yang kuat di pasar.

Menurut Hidayat et.al (2024) kualitas merupakan jaminan utama dalam menjaga loyalitas konsumen, karena produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas juga berfungsi sebagai benteng utama dalam menghadapi persaingan global serta menjadi strategi penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan (Tan & Hidayat, 2024).

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1988), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi utama, yaitu:

1. **Kinerja**
Menunjukkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya, misalnya kecepatan, ketepatan, atau hasil kerja produk.
- Fitur**
Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk, seperti variasi menu pada produk makanan atau fitur tambahan pada smartphone.
- Keandalan**
Tingkat konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesesuaian

Mengukur kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan, baik dari segi kualitas maupun ukuran.

Daya Tahan

Menggambarkan umur produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum rusak atau perlu diganti.

Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan produk untuk diperbaiki, termasuk kecepatan pelayanan, ketersediaan suku cadang, dan kualitas layanan perbaikan.

Estetika

Berhubungan dengan penampilan produk seperti desain, warna, bentuk, rasa, atau aroma yang menarik bagi konsumen.

Kualitas yang Dirasakan

Kualitas berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk, biasanya dipengaruhi oleh merek, reputasi perusahaan, atau pengalaman pengguna.

2.4.3. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022), manfaat kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Meningkatkan nilai pelanggan

Kualitas produk yang unggul dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi sehingga membantu perusahaan mencapai kepemimpinan pasar.

Meningkatkan kepuasan pelanggan

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena kualitas dinilai baik apabila produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

3. Mendukung penetapan harga lebih tinggi

Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi.

4. Meningkatkan profitabilitas perusahaan

Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkorelasi dengan peningkatan profitabilitas perusahaan.

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Bunga et al. (2022) ada lima indikator yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan
2. Keandalan

3. Keistimewaan
4. Kesesuaian
5. Estetika

Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal melalui integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media, seperti pers, televisi, radio, papan nama, maupun poster, dengan tujuan menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Amelia, 2024). Menurut (Smith, 2016) promosi adalah kegiatan produsen dalam mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tercipta pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yang digunakan bisnis untuk menjangkau target audiens, membangun citra merek (*brand awareness*), dan mendorong keputusan pembelian.

Pendekatan ini biasanya mencakup lima elemen utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi non-pribadi yang disponsori untuk mempromosikan produk melalui media massa, media sosial, atau iklan luar ruang.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, atau *cashback* yang dirangsang untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Presentasi lisan dan interaksi langsung oleh tenaga penjual untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan melakukan penutupan transaksi.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Upaya membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik melalui publikasi media, siaran pers, atau acara komunitas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung menggunakan surat, email, atau pesan instan yang ditargetkan secara spesifik kepada pelanggan atau prospek tertentu.

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat Promosi

Menurut Kotler & Keller (2022), promosi memiliki beberapa manfaat, yaitu:

Mendorong pembelian lebih cepat

Promosi dapat memberikan insentif yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam waktu singkat.

Meningkatkan jumlah pembelian

Promosi dapat membuat konsumen membeli produk dalam jumlah lebih banyak dibandingkan pembelian normal.

Meningkatkan penjualan jangka pendek

Promosi mampu meningkatkan penjualan perusahaan secara cepat, terutama dalam periode tertentu seperti event diskon atau program penawaran khusus.

Memberikan dampak jangka panjang terhadap ekuitas merek

Selain meningkatkan penjualan jangka pendek, promosi juga dapat berpengaruh pada brand equity (ekuitas merek) dalam jangka panjang apabila dilakukan dengan strategi yang tepat.

Indikator Promosi

Menurut Bunga et al. (2022) ada empat indikator promosi yaitu:

1. Iklan
2. Penjualan pribadi

3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat

2.6 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika harga sesuai dengan daya beli dan sebanding dengan kualitas produk, minat konsumen untuk membeli akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga et al. (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Hanasui. Sejalan dengan penelitian Rissa & Prihartono (2021) terhadap produk sprengi RISE menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang sama juga dilaporkan oleh Sondakh et al. (2022) pada produk kartu Telkomsel serta Piyoh et al. (2024) (Piyoh et al., 2024) pada layanan Netflix, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta tingkat daya beli yang dimiliki.

Diduga Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian (Rini et al., 2022) pada produk Indomie, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Syaifuddin (2024) pada PT. Elco Indonesia Sejahtera semakin memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 50,7%. Konsistensi hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai jenis produk.

H₁: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi dapat berfungsi memperkuat maupun melemahkan hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga et al. (2022) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian produk Hanasui. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Pertiwi (2023) pada produk Le Minerale, yang menyatakan bahwa promosi tidak mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap menilai harga secara objektif, tanpa terlalu dipengaruhi oleh adanya promosi.

H3: Diduga Promosi Mampu Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.4 Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menunjukkan pengaruh yang lebih beragam dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga et al. (2022) menemukan bahwa promosi justru memberikan efek moderasi negatif pada hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Pertiwi (2023) mengenai produk Le Minerale menunjukkan bahwa

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi dapat memperkuat hubungan tersebut, di mana konsumen lebih terdorong untuk membeli apabila kualitas produk yang baik didukung dengan kegiatan promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran promosi sebagai variabel moderator terhadap kualitas produk tidak selalu konsisten, melainkan dipengaruhi oleh konteks produk, segmentasi pasar, serta strategi promosi yang diterapkan

H4: Diduga Promosi Mampu Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

PANDANGAN ISLAM TERKAIT KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam perspektif Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum sehingga dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas kehidupan. Prinsip utama dalam pengambilan keputusan menurut Islam adalah menegakkan keadilan, sebagaimana dicontohkan dalam peran seorang hakim yang dituntut untuk tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
 عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”* (QS. Ali Imran: 159).

M. Quraish Shihab dalam *Tafsir al-Misbah* menjelaskan bahwa musyawarah merupakan salah satu prinsip utama dalam Islam, termasuk dalam urusan duniawi seperti bisnis dan transaksi ekonomi. Sikap lemah lembut serta keterbukaan dalam menerima masukan dari orang lain akan menciptakan suasana yang harmonis, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih bijaksana dan dapat diterima oleh berbagai pihak. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen juga dianjurkan untuk mempertimbangkan pendapat orang lain (*word of mouth*) dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta selaras dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, Al-Qur’an juga menekankan pentingnya kehati-hatian dalam menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).

Quraish Shihab dalam *Tafsir al-Misbah* menegaskan bahwa ayat tersebut mengajarkan prinsip kehati-hatian (*tabayyun*) dalam menerima informasi, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun bisnis. Dalam konteks pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian, seorang muslim dianjurkan untuk tidak tergesa-gesa dan memastikan kebenaran informasi yang diperoleh, misalnya terkait kualitas produk, reputasi merek, maupun testimoni konsumen lain.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen sebaiknya memahami terlebih dahulu kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi agar dapat menentukan produk yang tepat sebagai solusi. Setelah itu, konsumen juga perlu mencari informasi mengenai kelayakan produk, seperti kualitas, keamanan bahan yang digunakan, serta potensi manfaat maupun risikonya. Hal ini menunjukkan pentingnya sikap selektif dan kritis dalam menilai setiap informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Penyeimbang mengkonsumsi dalam ekonomi islam didarkan pada prinsip kesamarataan penyaluran. Dalam ekonomi islam kebahagiaan seseorang mukmin tergantung pada nilai- nilai agama yang diaplikasikan pada runinitas

kegiatan, terlihat pada peruntukan duit yang hendak dibelanjakannya. Begitu juga Sabda Allah yang berikan petunjuk gimana hendaknya seseorang mukmin membelanjakan hartanya merupakan:

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفُقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al- Furqan: 67)”

PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Bunga Banafsaj Amriatul As'adiyah, Karnadi, dan Rini Kartika Sari	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Shopee di Kelurahan Dawuhan Situbondo	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Hanasui. Di sisi lain, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Eka Puspita	Pengaruh Harga dan	2022	Hasil penelitian ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Rini, Sri Purwati, dan Siti Marliah</p>	<p>Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Wilayah Kampung Baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat)</p>		<p>menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value 0,269, yang menunjukkan bahwa harga mie instan merek Indomie tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Terakhir, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.</p>
<p>Suci Pertiwi</p>	<p>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions of Le Minerale in Medan Polonia District with Promotion as Moderation Variable</p>	<p>2023</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Meskipun demikian, promosi terbukti mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.</p>
<p>Rissa Mustika Sari dan Prihartono</p>	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei</p>	<p>2021</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

	RISE)		sprei RISE. Harga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,009, sementara kualitas produk juga memberikan dampak positif dengan nilai signifikansi 0,047.
Mariana Sondakh, Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindoong	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada mahasiswa di Desa Raanan Baru.
Dea Dela Piyoh, Agus Rahayu, dan Puspo Dewi Dirgantari	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Netflix.
Indri Haryanti dan Asep Miftahul Falah	Fenomena <i>Thrifting</i> sebagai <i>Fashion Lifestyle</i> : Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung	2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>thrifting</i> menjadi gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung karena murah, unik, dan membuat tampil fashionable, serta dipengaruhi lingkungan dan media sosial.
Wanda Intan Agriatsni dan Nur Busyra	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

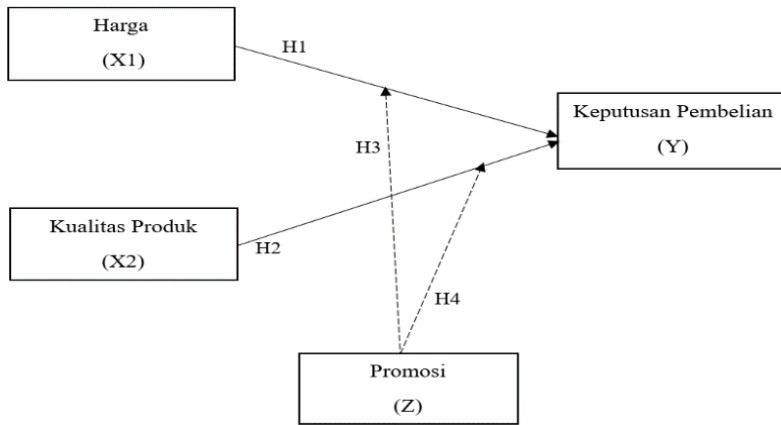
	Kota Bogor		keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor.
Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto, dan Liliek Nur Sulistyowati	Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli memediasi pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian pada UMKM Roti Bolu Dinawa Magetan.
Rosmita dan Ditha Andella	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi	2022	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bolu kemojo di Gerai Aurel Mandiri.

KERANGKA PEMIKIRAN

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa konsep dasar merupakan kerangka konseptual yang menunjukkan bagaimana teori terkait dengan berbagai aspek elemen yang diakui sebagai hal yang krusial.

Konsep dasar pada studi ini yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Promosi (Z). Dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Manyar Sakti, Panam, Pekanbaru.

3.1.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember - April 2026.

Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi. Elemen populasi mencakup seluruh subjek yang diukur dan dijadikan sebagai unit penelitian. Penelitian ini melibatkan konsumen gen Z yang pernah membeli produk di limiso store Pekanbaru.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Apabila populasi terlalu besar dan sulit diteliti secara menyeluruh karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, maka digunakan sampel sebagai perwakilan. Hasil penelitian dari sampel dapat digeneralisasikan ke populasi, asalkan

sampel tersebut benar-benar representatif. Purposive sampling merupakan metode di mana sampel dipilih sesuai dengan syarat yang telah ditentukan dengan maksud untuk memperoleh informasi yang berkaitan dari informan. Untuk menjawab tantangan penelitian, misalnya, informan dipilih berdasarkan keakraban mereka dengan topik yang sedang diteliti (Sugiyono, 2023). Konsumen diberikan kuesioner secara acak sebagai bagian dari proses pengambilan sampel. Adapun kriteria penentuan sampel yaitu :

1. Responden berdomisili di Kota Pekanbaru, sehingga sesuai dengan lokasi penelitian.
2. Responden pernah melakukan pembelian di Limiso Store, baik secara langsung di toko maupun melalui platform online yang dimiliki Limiso Store.
3. Responden mengetahui atau pernah melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Limiso Store, seperti potongan harga, giveaway, iklan media sosial, atau bentuk promosi lainnya.

Karena jumlah konsumen di Limiso Store Pekanbaru tidak diketahui, maka rumus Cochran yang dikemukakan oleh Sugiyono (2023) digunakan untuk menemukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

n = Jumlah Sampel

Z = Simpangan 5% dalam kurva normal, nilai (1,96)

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Kesalahan Sampling 10%, nilai 0,1

Ukuran sampel penelitian awalnya ditetapkan pada 96 responden, tetapi kemudian dinaikkan menjadi 100 responden. Jumlah ini sesuai dengan rekomendasi Hair et,al (2022) yang menyarankan pengambilan sampel lebih besar dari batas minimal. Seluruh responden adalah gen z yang pernah membeli di Limiso Store Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data primer

Penelitian Menurut Sugiyono (2023) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada individu yang termasuk dalam gen z yang pernah membeli produk di Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023), Data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti sebagai pengumpul data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023).

3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan peneliti sebagai variabel penelitian. Variabel tersebut dijabarkan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan item instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2023a). Jawaban setiap item instrument dalam skala likert antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hanya mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sangat Setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Kurang Setuju (KS) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Defenisi Operasional dan pengukuran variabel

Tabel 3. 1 Penjelasan Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator Penelitian	Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan berbagai aspek dalam kegiatan membeli, seperti jenis produk yang akan dibeli, keputusan untuk membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, serta cara pembayaran yang akan digunakan, baik secara tunai maupun kredit.(Rini et al., 2022)	1. Tujuan membeli produk 2. Kemantapan pada suatu produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler dan Keller (2016) dalam Banafsaj Amiratul Bunga et al. (2022)	Skala Likert
Harga (X ₁)	Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam .(Rini et al., 2022), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau dapat diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2014) dalam Banafsaj Amiratul Bunga et al. (2022)	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Lupiyoadi (2015) dalam Banafsaj Amiratul Bunga et al. (2022) kualitas	1. Daya tahan 2. Keandalan 3. Keistimewaan	Skala Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<p>merupakan keunggulan yang terdapat pada suatu produk. Pandangan konsumen terhadap mutu sering kali berbeda dengan sudut pandang produsen dalam proses menghasilkan produk, dan hal tersebut disebut sebagai kualitas yang sebenarnya.</p>	<p>4. Kesesuaian 5. Estetika Kotler (2016) dalam Banafsaj Amiratul Bunga et al. (2022)</p>	
<p>Menurut Abubakar (2018) dalam Banafsaj Amiratul Bunga et al. (2022) , promosi merupakan cara komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk target sasaran agar memiliki ketertarikan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi mencakup penyebaran informasi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen serta upaya untuk menumbuhkan minat mereka dalam membeli produk tersebut.</p>	<p>1. Iklan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Publikasi Setyaningrum (2025) dalam Banafsaj Amiratul Bunga et al. (2022)</p>	<p>Skala Likert</p>

3.5 Analisis Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, sehingga diperlukan pengujian kualitas data. Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, karena keakuratan data yang dihasilkan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.1 Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM)

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menganalisis model persamaan jalur ialah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) SEM memiliki keunggulan dalam melakukan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan variabel laten. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa SEM merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji serta mengestimasi hubungan kausal dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor.

3.6.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini sangat bermanfaat ketika model konseptual masih berada pada tahap pengembangan awal atau validasi, serta pada kondisi jumlah sampel yang relatif kecil. Meskipun memiliki keterbatasan, PLS tetap memberikan kemampuan bagi peneliti untuk mengeksplorasi dan menguji hubungan antarvariabel dalam data (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Penulis mengambil tindakan berikut untuk memeriksa data dalam penelitian ini:

3.6.3 Evaluasi *Measurement Model* (Outer Model)

Langkah pertama dalam evaluasi model adalah evaluasi model pengukuran (outer model). Dalam PLS-SEM, tahap ini dikenal sebagai pengujian validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM mencakup dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan

validitas diskriminan. Validitas konstruk ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, dan terdiri dari dua bentuk utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (valid dan realibel), dan terdiri dari dua bentuk utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1. Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011). Pengujian validitas indikator reflektif dalam program SmartPLS dapat dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai outer loading atau loading factor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading $> 0,70$ terhadap konstruk yang diukur. (Hair et al., 2022). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga harus lebih besar dari 0,50 sebagai indikator validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2022).

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tinggi (Jogiyanto, 2011). Untuk menguji validitas diskriminan pada indikator reflektif, dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading, di mana nilai setiap indikator pada konstruk yang diukur harus lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Composite reliability merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Sebuah variabel dianggap memenuhi kriteria reliabilitas jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengujian reliabilitas melalui *composite reliability* ini dapat diperkuat dengan melihat nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas jika nilai cronbach's alpha-nya melebihi 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3.6.4 **Structural Model (Inner Model)**

Inner model atau model struktural merupakan bagian dari model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten, yang dianalisis melalui nilai koefisien jalur menggunakan teknik perhitungan bootstrapping. Evaluasi *inner model* Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan meninjau nilai *R-Square* serta tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel laten.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (one-tailed) t-value 1.28 (significance level = 10%), 1.65 (significance level = 5%), dan 2.33 (significance level = 1%) (Hair et.al, 2022).

3.6.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji *Path Coefficient* (uji t).

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji *Path Coefficient* (uji t). Prosedur pengujian dilakukan melalui metode bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk memperoleh nilai t-statistic dan p value sebagai dasar pengambilan keputusan (Hair et al., 2019).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima, jika nilai t-hitung $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$.
2. Hipotesis ditolak, jika nilai t-hitung $< 1,96$ atau p-value $> 0,05$.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Limiso Store Pekanbaru

Limiso.store didirikan pada tahun 2020 di tengah pandemi COVID-19 yang melanda dunia, dengan tujuan untuk memberikan solusi bagi pecinta fashion yang mencari produk berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau. Berlokasi di Jalan Manyar Sakti, Panam, Pekanbaru, Limiso.store menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dengan fokus utama pada thrift fashion ala Korea. Pendirian Limiso.store tidak hanya bertepatan dengan masa sulit pandemi, tetapi juga dengan kebutuhan akan alternatif gaya yang terjangkau dan berkesan. Dengan menawarkan produk thrift fashion, Limiso.store tidak hanya mendukung konsep berkelanjutan dengan mengurangi limbah tekstil, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk menemukan pilihan pakaian yang unik dan berkualitas tinggi.

Gambar 4. 1 Akun *Instagram* Limiso Store Pekanbaru



Sumber : Profil *Instagram* Limiso Store Pekanbaru

Dengan menghadirkan produk thrift fashion ala Korea, Limiso.store tidak hanya menarik minat penggemar fashion lokal, tetapi juga menarik perhatian dari pecinta fashion global yang tertarik dengan tren Korea yang sedang naik daun. Barang-barang di Limiso.store tidak hanya dijual dengan harga yang terjangkau, tetapi juga dikurasi dengan teliti untuk memastikan kualitasnya. Seiring berjalannya waktu, Limiso.store telah menjadi destinasi favorit bagi mereka yang ingin mengeksplorasi gaya mereka tanpa harus menguras dompet. Dengan komitmen pada kualitas, harga yang terjangkau, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, Limiso.store terus menjadi salah satu tokoh utama dalam industri fashion thrift di Pekanbaru, menarik pelanggan dari berbagai latar belakang untuk mengeksplorasi gaya mereka dengan percaya diri dan tanpa kesulitan keuangan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pemanfaatan Instagram

Instagram dipilih sebagai contoh dalam pembahasan ini bukan hanya karena popularitasnya yang mencapai tingkat global, termasuk di Indonesia, tetapi juga karena inovasi yang diperkenalkannya, yaitu mengedepankan interaksi visual. Instagram menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka dengan semakin bertambahnya fungsinya (Sangaji, 2018). Keterlibatan admin sebagai sumber informasi bertujuan untuk menggambarkan dinamika hubungan antara pengguna yang juga berperan sebagai karyawan di balik layar Instagram. Kehadiran di platform Instagram dianggap sebagai langkah strategis untuk berpartisipasi dalam lingkungan digital. Instagram menawarkan potensi interaksi yang luas dengan pengguna lain, yang dapat menginspirasi tindakan nyata. Untuk mencapai hal ini, diperlukan individu yang dapat membuat akun non-personal terlihat aktif dan menarik.

Kebutuhan ini yang kemudian mendorong munculnya aktivitas kerja dan bahkan profesi sebagai pengelola akun media sosial. Tim kerja yang baru ini memerlukan keterampilan dalam penggunaan media sosial. Seorang admin biasanya harus fleksibel, tidak terikat pada jadwal dan lokasi yang kaku. Dengan menggunakan admin sebagai subjek penelitian, asumsi bahwa perdebatan tentang dua sisi Instagram menjadi bagian dari pengalaman sehari-hari diasumsikan. Sejauh mana pengalaman para admin sebagai pekerja dan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna Instagram dapat berpengaruh pada cara mereka memanfaatkan platform media sosial tersebut.

4.4 Minat Pelanggan

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Greenberg (2010), pelanggan adalah individu atau kelompok yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, kualitas, harga, dan pelayanan sebelum membuat keputusan pembelian. Seseorang yang menggunakan jasa atau membeli produk yang mereka butuhkan adalah gambaran dari seorang pelanggan (Feroza dan Misnawati, 2020).

Dalam usaha menarik minat pelanggan, diperlukan pesan yang efektif yang mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan. Untuk mempengaruhi pelanggan dengan lebih cepat, penting untuk menyajikan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen, seperti pesan yang berisi penawaran diskon, potongan harga, atau manfaat lain yang relevan. Keuntungan inilah yang menjadi daya tarik bagi para pelanggan (Suharso dan Pramesti, 2020).

Gambar 4. 2 Pelanggan Limiso Store Pekanbaru



Sumber Konten *Instagram* Limiso Store Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel moderasi pada limiso store pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Limiso Store Pekanbaru. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai antara harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin besar kecenderungan konsumen, khususnya Gen Z, untuk membeli.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Limiso Store Pekanbaru. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
3. Promosi tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan Limiso Store

Pekanbaru, maka semakin kuat pengaruh kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

6.4.2. Saran

1. Limiso Store Pekanbaru diharapkan dapat terus mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga tetap mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pihak toko juga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk yang dijual, seperti memastikan kondisi produk tetap layak pakai, bersih, dan memiliki kualitas yang baik meskipun merupakan produk thrift. Di samping itu, strategi promosi juga perlu terus ditingkatkan melalui berbagai media, khususnya media sosial, agar informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, ataupun pengaruh media sosial. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu toko thrift saja, tetapi juga pada beberapa toko atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan sumber informasi bagi akademisi, khususnya di bidang manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk pengembangan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada industri thrift fashion.



UIN SUSKA RIAU



1. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
2. Kurnia, J., Sari, D. P., & Iskandar, I. (2025). *Kajian Perilaku Konsumen Serta Implikasi*.
3. Mulyaman, D. (2025). *Budaya Thrifting: Budaya Populer Penggerak Ekonomi Lintas Zaman*. <https://kumparan.com/dary-mulyaman/budaya-thrifting-budaya-populer-penggerak-ekonomi-lintas-zaman-25jJ2v2GFDn>
4. Mizhalipah, H., & Helfi, Y. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Pendidikan Tambusai*, 8, 40195–40201.
5. Nurmin Arianto, S. A. (2023). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. *Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(2), 270–284.
6. Panjaitan, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
7. Pertiwi, S. (2023). the Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisionsle Minerale in Medan Polonia District With Promotion As Moderation Variable. *Jrak*, 9(2), 374–381. <https://data.goodstats.id>
8. Puh, dea dela, Agus, R., & Puspo Dewi Dirgantari. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan P. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
9. Pertiwi, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
10. Putri, S. (2013). (PROMOTIONAL MIX) PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU. 9(1), 45–54.
11. Rahayuningsy, D. B., Santoso, B., & Zakiyyah, A. M. (2025). Thrifting Consumer Purchase Decision Factors in Indonesia : Systematic Literature Review (SLR). *International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1).
12. Rini, E. D., Purwati, S., & Marliah, S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie dengan promosi sebagai variabel moderating (studi pada wilayah kampung baru rw 03 kelurahan sukadumi selatan jakarta barat). *Jksp-Almatama*, 1(2), 121–131.
13. Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA* 5(3), 2021.
14. Rohmah, M. A., Fauziah, B., Rodhiyah, M., Fadiyah, F., Novie, M., Nahdlatul, U., Sidorjo, U., & Belakang, L. (2026). Menghadapi persaingan di pasar

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA LIMISO STORE PEKANBARU

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Andre mahasiswa semester 8 Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, angkatan 2022. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi.

Saya sangat mengharapkan Saudara/i dapat berkenan meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Partisipasi Saudara/i sangat berarti bagi kelancaran penelitian. Mohon diisi dengan jujur dan sesuai pengalaman. Identitas diri dan segala informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan Teimakasih. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan selalu kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur (hanya angka): _____
2. Jenis Kelamin



2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

1. Harga pakaian di Limiso Store Pekanbaru sesuai dengan harapan saya

KUALITAS PRODUK (X2)

1. Petunjuk pengisian kuesioner

2. Bacalah pertanyaan dengan teliti

3. Pilihlah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai

4. Klik jawaban tersebut

PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
Daya tahan					
Pakaian di Limiso Store Pekanbaru mempunyai daya tahan produk yang awet					
Saya merasa pakaian di Limiso Store Pekanbaru dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
Keandalan					
Pakaian di Limiso Store Pekanbaru tidak mudah rusak atau sobek					
Kemungkinan pakaian di Limiso Store Pekanbaru mengalami kerusakan kecil					
Keistimewaan					
Pakaian di Limiso Store Pekanbaru selalu berbeda tidak ada yang sama					
Produk yang ditawarkan di Limiso Store Pekanbaru memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk ditempat lain					
Kesesuaian					
Pakaian di Limiso Store Pekanbaru memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan					
Pakaian di Limiso Store Pekanbaru sempurna dan bebas dari cacat					
Estetika					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Menilai penampilan produk pakaian di Limiso Store Pekanbaru menarik & mengesankan					
2. Menilai penampilan produk di Limiso Store Pekanbaru memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Menunjukkan pengisian kuesioner

2. Membaca pertanyaan dengan teliti

3. Memilih satu jawaban yang menurut anda paling sesuai

4. Klik jawaban tersebut

PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
Perhatian					
Pertama kali melihat warna/tampilan produk di Limiso Store Pekanbaru membuat saya tertarik					
Saya tertarik menggunakan produk di Limiso Store Pekanbaru karena teman saya juga memakai produk tersebut					
Keterarikan					
Saya tertarik membeli produk di Limiso Store Pekanbaru karena modelnya menarik					
Saya memilih produk di Limiso Store Pekanbaru karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya					
Keinginan					
Saya akan memilih produk di Limiso Store Pekanbaru yang lain dimasa mendatang					
Saya mencari informasi produk di Limiso Store Pekanbaru kepada teman yang menggunakan produk-produk di Limiso Store Pekanbaru					
Tindakan					
Saya memilih produk di Limiso Store Pekanbaru karena saya percaya produknya berkualitas					
Saya akan terus menggunakan produk di Limiso Store Pekanbaru hingga dimasa mendatang					



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 3. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
 Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

PROMOSI (MODERASI)

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti

2. Pilihlah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai

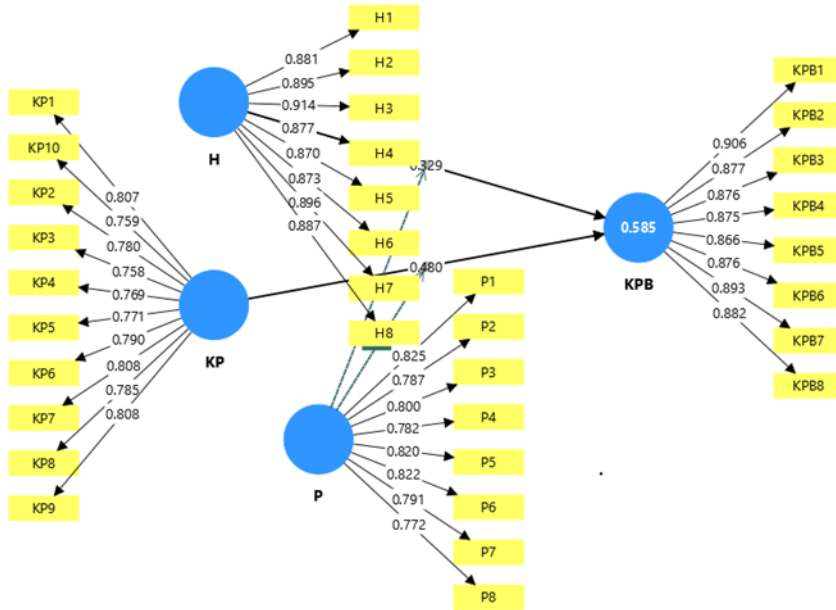
3. Klik jawaban tersebut

PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
Iklan					
1. Desain iklan produk di Limiso Store Pekanbaru terlihat menarik					
2. Iklan produk di Limiso Store Pekanbaru mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli					
Penjualan pribadi					
1. Karyawan mampu menjelaskan produk kepada konsumen dengan baik					
2. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menarik minat pelanggan dalam membeli produk di Limiso Store Pekanbaru					
Promosi penjualan					
1. Promosi produk di Limiso Store Pekanbaru dilakukan secara offline dan online					
2. Limiso Store Pekanbaru melakukan promosi di beberapa media sosial					
Hubungan masyarakat					
1. Admin penjualan online memiliki respon yang cepat dan tepat terhadap para pelanggan					
2. Informasi yang diberikan admin penjualan online terkait produk yang dijual sangat rinci					

INSPIRASI III

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Output PLS



1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cronbach's alpha, Composite reliability dan Average variance extractor(AVE)

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
H	0.961	0.963	0.967	0.786
KP	0.930	0.933	0.941	0.614
KPB	0.959	0.960	0.965	0.777
P	0.920	0.926	0.934	0.640

R-square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KPB	0.585	0.563

Outer Loading

Outer loadings - Matrix

	H	KP	KPB	P	P x H	P x KP
H1	0.881					
H2	0.895					
H3	0.914					
H4	0.877					
H5	0.870					
H6	0.873					
H7	0.896					
H8	0.887					
KP1		0.807				
KP10		0.759				
KP2		0.780				
KP3		0.758				
KP4		0.769				
KP5		0.771				
KP6		0.790				
KP7		0.808				
KP8		0.785				
KP9		0.808				
KPB1			0.906			
KPB2			0.877			
KPB3			0.876			
KPB4			0.875			
KPB5			0.866			
KPB6			0.876			
KPB7			0.893			
KPB8			0.882			
P1				0.825		
P2				0.787		
P3				0.800		
P4				0.782		
P5				0.820		
P6				0.822		
P7				0.791		
P8				0.772		
P x H					1.000	
P x KP						1.000

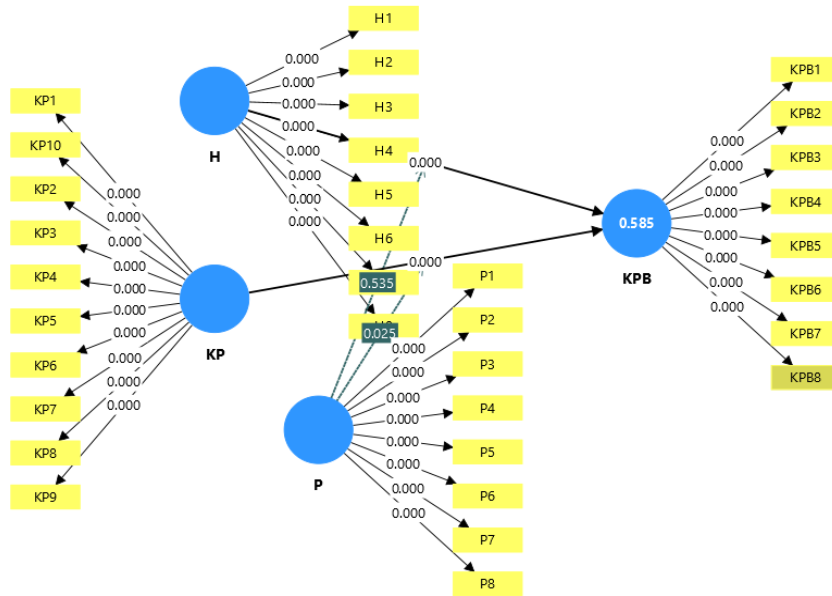
Cross loading

Discriminant validity - Cross loadings

	H	KP	KPB	P	P x H	P x KP
H1	0.881	0.365	0.524	0.290	-0.251	0.375
H2	0.895	0.351	0.567	0.378	-0.184	0.273
H3	0.914	0.355	0.603	0.373	-0.280	0.304
H4	0.877	0.385	0.552	0.306	-0.165	0.283
H5	0.870	0.347	0.560	0.407	-0.201	0.359
H6	0.873	0.317	0.488	0.334	-0.300	0.302
H7	0.896	0.359	0.516	0.406	-0.253	0.372
H8	0.887	0.414	0.608	0.356	-0.228	0.263
KP1	0.291	0.807	0.562	0.183	0.195	0.129
KP10	0.275	0.759	0.451	0.247	0.224	-0.037
KP2	0.335	0.780	0.480	0.263	0.209	-0.018
KP3	0.317	0.758	0.550	0.202	0.276	0.097
KP4	0.339	0.769	0.403	0.199	0.263	0.101
KP5	0.337	0.771	0.513	0.170	0.252	0.043
KP6	0.336	0.790	0.423	0.155	0.290	0.080
KP7	0.274	0.808	0.463	0.186	0.293	0.080
KP8	0.303	0.785	0.448	0.234	0.188	0.049
KP9	0.398	0.808	0.493	0.180	0.211	-0.019
KPB1	0.538	0.551	0.906	0.183	-0.001	0.265
KPB2	0.582	0.499	0.877	0.376	-0.108	0.383
KPB3	0.551	0.616	0.876	0.359	0.109	0.316
KPB4	0.520	0.536	0.875	0.418	-0.007	0.285
KPB5	0.548	0.532	0.866	0.274	-0.055	0.244
KPB6	0.627	0.545	0.876	0.340	-0.083	0.362
KPB7	0.538	0.574	0.893	0.254	0.046	0.336
KPB8	0.484	0.485	0.882	0.178	-0.029	0.262
P1	0.358	0.184	0.289	0.825	-0.207	0.125
P2	0.251	0.166	0.216	0.787	-0.147	0.147
P3	0.350	0.173	0.209	0.800	-0.059	0.176
P4	0.274	0.208	0.270	0.782	-0.088	0.055
P5	0.340	0.182	0.246	0.820	-0.205	0.096
P6	0.357	0.277	0.293	0.822	-0.155	0.232
P7	0.389	0.258	0.276	0.791	-0.174	0.211
P8	0.257	0.180	0.335	0.772	-0.119	0.136
P x H	-0.261	0.305	-0.017	-0.182	1.000	-0.065
P x KP	0.355	0.054	0.350	0.184	-0.065	1.000

- Hak Cipta
1. Diarahkan ke sumber yang relevan.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar model bootstrapping



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
H -> KPB	0.329	0.326	0.087	3.770	0.000
KP -> KPB	0.480	0.492	0.080	5.986	0.000
P -> KPB	0.038	0.041	0.098	0.389	0.697
P x H -> KPB	-0.050	-0.055	0.081	0.620	0.535
P x KP -> KPB	0.198	0.190	0.089	2.236	0.025



BIOGRAFI PENULIS

Skripsi ini ditulis oleh Andre, lahir di Sei Sarang Burung, 20 September 2004. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Herman dan Ibu Siti Zahara. Penulis berasal dari Desa Sei Sarang Burung, Kecamatan Pasir Limau Kapas, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri 008 Pasir Limau Kapas.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Pasir Limau Kapas dan selanjutnya ke SMAN 1 Pasir Limau Kapas dan tamat pada tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2025 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara Sei Galuh dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Air Emas, Kecamatan Singingi Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Penulis melaksanakan ujian Oral Comprehensif pada hari Senin tanggal 11 Mei 2026 dengan judul skripsi “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Gen Z di Limiso Store” dan telah dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Manajemen (S.M).

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengumpulan karya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang