

**PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP  
BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(SURVEI ONLINE KEPADA KONSUMEN TOKO MINISO GRAND  
METROPOLITAN MALL BEKASI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**MUHAMAD ADAM PRIBADI**

**NIM. 175030200111089**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

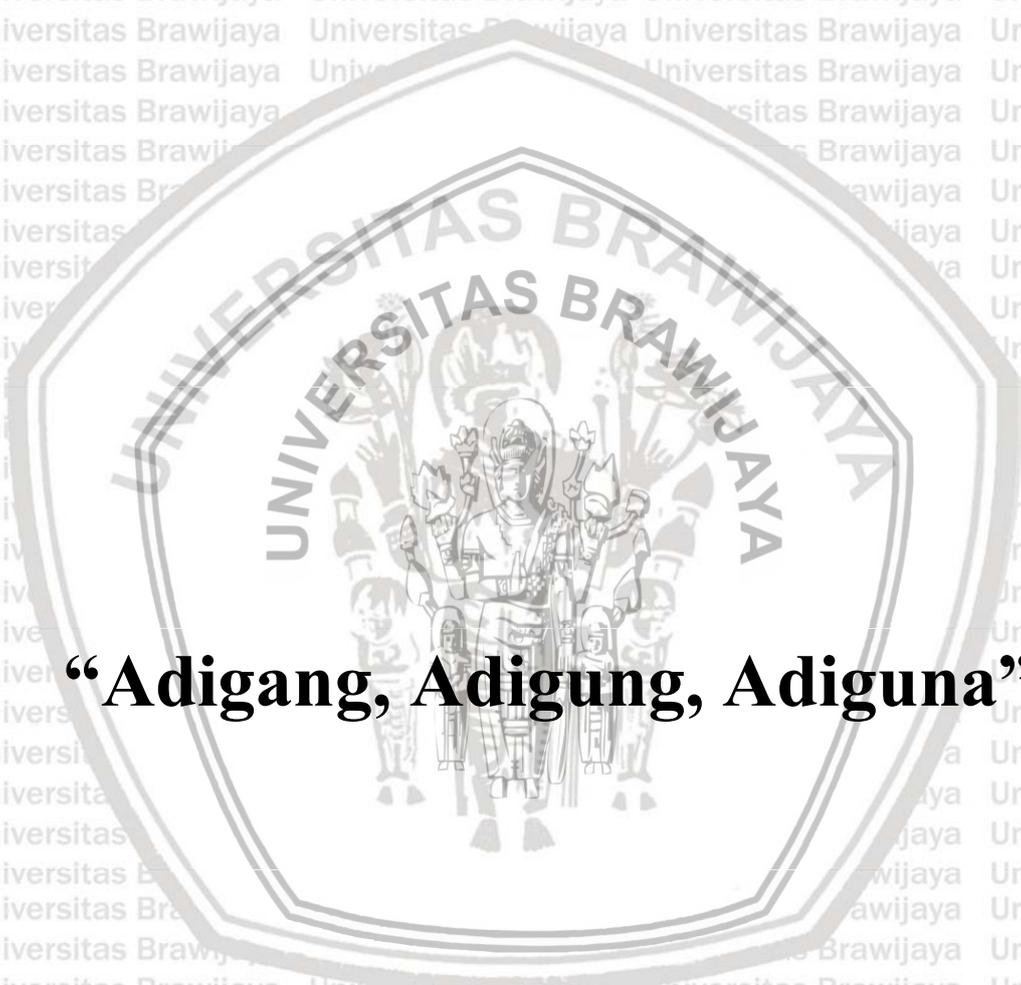
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2021**

MOTTO



**“Adigang, Adigung, Adiguna”**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* kepada Konsumen Toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)

Disusun oleh : Muhamad Adam Pribadi

NIM : 175030200111089

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Malang, 14 September 2021

Komisi Pembimbing



Lusya Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB

NIP. 2013098612152001

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 21 Mei 2021



**Muhamad Adam Pribadi**  
NIM 175030200111089

**LEMBAR PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 30 September 2021  
Jam : 13.00-14.00  
Skripsi Atas Nama : Muhamad Adam Pribadi

Judul : Pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* kepada Konsumen Toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)

Dan dinyatakan

**LULUS**

Majelis Penguji

Ketua

**Lusy Deasvana Rahma Devita, S.AB., M.AB**

**NIP. 2013098612152001**

Anggota

Anggota

**Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB., DBA Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB**

**NIP. 197802102005011002**

**NIP. 198807062018032001**

## ABSTRAK

Muhamad Adam Pribadi, 2021. **Pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online kepada Konsumen Toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)**. Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. 149 hal + xvi

---

*Store image* penting bagi perusahaan karena *store image* memberikan kesan dari konsumen terhadap apa yang dirasakan ketika mereka datang saat ini maupun di masa lalu pada toko tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Awareness*, (2) mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian, (3) mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) mengetahui apakah *Store Image* memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini terdiri dari *Store Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi. Penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini berbentuk survei secara *online* dengan menyebarkan angket atau kuesioner secara *online* kepada 115 orang responden konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Store Image* mempengaruhi secara positif signifikan pada *Brand Awareness*, *Store Image* mempengaruhi secara positif signifikan pada Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* mempengaruhi secara positif signifikan pada Keputusan Pembelian, dan *Store Image* memberi pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian melalui variabel intervening *Brand Awareness*.

**Kata Kunci:** *Store Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

Muhamad Adam Pribadi, 2021. *The Impact of Store Image on Brand Awareness and its Impact to Purchase Decision (Online Survey on Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi Consumers)*. Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. 149 pages + xvi

---

Store image is important for companies because store image gives the impression of consumers on what they feel when they come now and in the past at the store. This study aims to: (1) determine the effect of Store Image on Brand Awareness, (2) determine the effect of Store Image on Purchase Decisions, (3) determine the effect of Brand Awareness on Purchase Decisions, and (4) determine whether Store Image has an influence on Purchase Decision through Brand Awareness as an intervening variable.

The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The variables of this research consist of Store Image, Brand Awareness, and Purchase Decision. The population in this study are consumers of Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi who have purchased Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi products. Determination of the number of respondents in this study using purposive sampling. This research form survey online by distributing questionnaires or questionnaire online to 115 respondents consumers Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi. The data analysis technique used is path analysis.

The results of this study are that Store Image has a significant positive influence on Brand Awareness, Store Image has a significantly positive influence on Purchase Decisions, Brand Awareness has a significantly positive influence on Purchase Decisions, and Store Image has a significant positive influence on Purchase Decisions through the Intervening variable of Brand Awareness.

**Keywords: Store Image, Brand Awareness, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan yang sebesar-besarnya kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah, dan karuniaNya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Store Image terhadap Brand Awareness dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)”** dapat terselesaikan dengan baik tepat sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang. Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini terwujud dengan motivasi, dukungan, bantuan melalui sejumlah pihak. Oleh karenanya, di kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS sebagai Dekan Fakultas Ilmu Administrasi.
- 2) Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- 3) Dr. Nur Imamah, S.AB, M.AB, Ph.D sebagai Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- 4) Nila Firdausi Nuzula, Ph.D sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- 5) Bapak Arik Prasetya S.Sos., M.Si., MAB sebagai Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan dorongan kepada penulis.
- 6) Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB sebagai Komisi Pembimbing skripsi yang sudah banyak membantu, memberi dorongan serta meluangkan waktunya dalam proses penuliskripsi.

Bekasi, 14 September 2021

Penulis



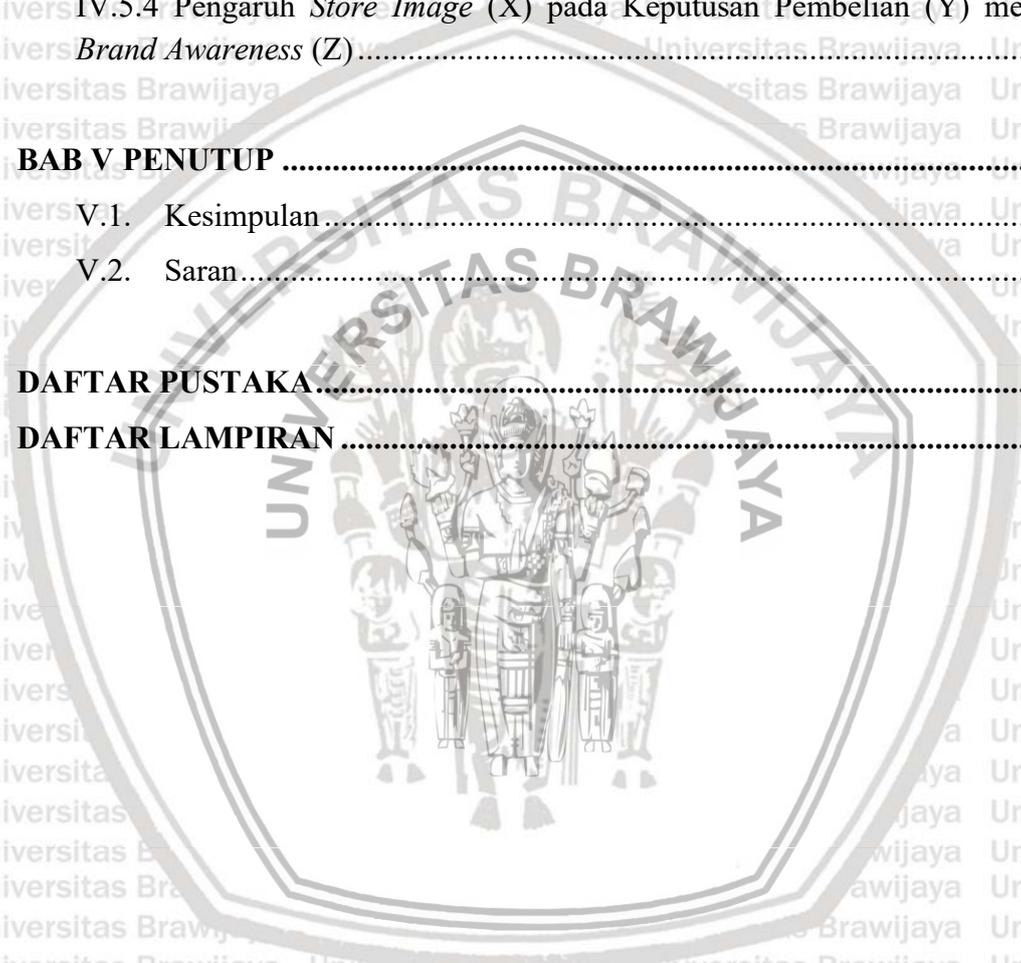
**DAFTAR ISI**

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	8
I.3 Tujuan Penelitian .....	9
I.4 Kontribusi Penelitian .....	9
I.5 Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
II.1 Tinjauan Empiris .....	12
II.1.1 Rizkalla dan Suzanawaty (2012) .....	12
II.1.2 Watanabe <i>et al.</i> (2013) .....	13
II.1.3 Azhari <i>et al.</i> (2014) .....	15
II.1.4 Erdil (2015) .....	16
II.1.5 Prameswari (2016) .....	17
II.1.6 Igir <i>et al.</i> (2018) .....	19
II.1.7 Shahid <i>et al.</i> (2017) .....	20
II.1.8 Lucky (2017) .....	21

II.2	Tinjauan Teoritis.....	31
II.2.1	Pemasaran.....	31
II.2.2	<i>Brand</i> .....	33
II.2.3	Konsumen .....	34
II.2.4	Perilaku Konsumen.....	34
II.2.5	<i>Store Image</i> .....	36
II.2.6	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	42
II.2.7	Keputusan Pembelian .....	43
II.3	Hubungan Antar Variabel .....	51
II.3.1	Hubungan <i>Store Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> .....	51
II.3.2	Hubungan <i>Store Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	52
II.3.3	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	52
II.4	Model Konseptual.....	53
II.5	Model Hipotesis.....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>55</b>
III.1.	Jenis Penelitian .....	55
III.2.	Lokasi Penelitian .....	56
III.3.	Variabel dan Pengukuran.....	56
III.3.1.	Variabel Penelitian .....	56
III.3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	57
III.3.3.	Skala Pengukuran.....	62
III.4.	Populasi dan Sampel.....	63
III.4.1	Populasi.....	63
III.4.2	Sampel.....	63
III.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	67
III.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	69
III.5.1	Sumber Data.....	69
III.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	70
III.5.3	Instrumen Penelitian.....	71
III.6.	Uji Instrumen Penelitian .....	71

III.6.1.	Uji Validitas .....	71
III.6.2.	Uji Reliabilitas.....	72
III.6.3.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	73
III.6.4.	Hasil Uji Validitas .....	73
III.6.5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
III.7.	Teknik Analisis Data .....	77
III.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	77
III.7.2.	Analisis Jalur .....	77
III.7.3.	Uji-t.....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>81</b>
IV.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	81
IV.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	83
IV.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	84
IV.2.2	Pekerjaan Responden .....	85
IV.2.3	Usia Responden .....	85
IV.2.4	Pendapatan Responden .....	87
IV.2.5	Frekuensi Pembelian Pengguna Produk.....	88
IV.3	Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	89
IV.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Image</i> (X).....	90
IV.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	93
IV.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	95
IV.4	Hasil Uji Analisis Jalur .....	99
IV.4.1	Pengujian Koefisien Jalur <i>Store Image</i> pada <i>Brand Awareness</i> .....	99
IV.4.2	Pengujian Koefisien Jalur <i>Store Image</i> pada Keputusan Pembelian	100
IV.4.3	Pengujian Koefisien Jalur <i>Brand Awareness</i> pada Keputusan Pembelian.....	101
IV.4.4	Pengujian <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Store Image</i> pada Keputusan Pembelian.....	102
IV.4.5	Hubungan Antar Jalur .....	105
IV.4.6	Ketepatan Model.....	106

IV.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	107
IV.5.1	Pengaruh <i>Store Image</i> (X) pada Brand Awareness (Z).....	107
IV.5.2	Pengaruh <i>Store Image</i> (X) pada Keputusan Pembelian (Y).....	108
IV.5.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) pada Keputusan Pembelian (Y).....	109
IV.5.4	Pengaruh <i>Store Image</i> (X) pada Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Awareness</i> (Z).....	110
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>112</b>
V.1.	Kesimpulan.....	112
V.2.	Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>114</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>		<b>119</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	86
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	87
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi membeli.....	88
Tabel 4. 6 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	89
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Image</i> (X1) .....	90
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	93
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Jalur Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	99
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Jalur Terhadap Keputusan Pembelian .....	100
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh	
Total .....	103
Tabel 4. 13 Rekapitulasi hasil Path.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari Januari 2015-Juli 2019 4  
Gambar 4. 2 Diagram Model Jalur Variabel *Store Image*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian..... 105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 114

Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden ..... 124

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 137

Lampiran 4 Analisis Jalur terhadap *Brand Awareness* (Z) ..... 143

Lampiran 5 Analisis Jalur terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..... 144



## BABI

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Lingkungan usaha berubah dengan cepat sehingga setiap bisnis harus dapat bersaing dan beradaptasi pada perubahan pasar. Pemasaran yang baik diperlukan dalam persaingan tersebut karena pemasaran dapat menjadi wajah dari suatu produk. Masalah utama yang dapat terjadi di pasar adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan “hiperkompetisi” sebab banyak perusahaan yang beroperasi dalam bisnis yang sama ataupun kurangnya diferensiasi yang menyebabkan konsumen sulit untuk mengingat suatu produk.

Salah satu cara yang dilaksanakan perusahaan supaya konsumen bisa mengingat produk tersebut adalah dengan membuat sebuah iklan yang menarik bagi para konsumen. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat sebuah iklan tentu tidak sedikit apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya periklanan perusahaan meningkat. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi untuk mengetahui apakah iklan yang dibuat efektif untuk calon konsumen.

Adanya periklanan tersebut dapat membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Namun, terkadang peritel mengabaikan citra dari toko mereka yang sebenarnya dapat memperkuat ekuitas dari sebuah merek atau biasa disebut *store image*. Terdapat sejumlah hal krusial yang wajib diperhatikan oleh produsen misalnya kenyamanan, pelayanan, kelengkapan

produk, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan faktor-faktor tersebut biasanya dijadikan kriteria evaluasi oleh calon konsumen sebelum mereka memilih toko mana yang ingin mereka datangi (Khomilah, 2020). Simamora (2013: 168) mengatakan bahwa toko juga memiliki kepribadian tersendiri, yang biasanya disebut dengan *store image*.

*Store image* penting bagi perusahaan karena *store image* memberikan kesan dari konsumen terhadap apa yang dirasakan ketika mereka datang saat ini maupun di masa lalu pada toko tersebut (Haurisa, 2012). Menurut Chowdhury *et al.* dalam Yudiono (2016: 11), ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan agar citra toko memiliki citra yang positif bagi konsumen, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, atmosphere, keberagaman produk, harga, kenyamanan.

Persepsi yang positif maupun negatif dari citra sebuah toko bisa diamati berdasarkan sebesar apakah pelanggan mengingat merek itu dan bisa menyebutkan kembali dari sejumlah merek yang tersedia. Hal itu dinamakan *brand awareness*. Sesuai pemaparan Aaker dalam Rangkuti (2002: 39) kesadaran merek ialah sebuah kesiapan individu dalam mengenali dan mengingat sebuah *brand* / merek tertentu. Kesadaran merek tentu memiliki tingkatan tersendiri baik tingkatan terendah sampai tertinggi.

Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen semakin sadar dan mengenali terhadap merek tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk dari merek tersebut. Semakin besar upaya konsumen dalam

melakukan informasi mengenai sebuah produk, kian kuat pula motivasi kepada pelanggan guna melaksanakan keputusan pembelian (Lamb *et al.*, 2001: 201). Pada era modern ini perkembangan arus informasi dan keberadaan suatu produk sangat cepat, hal tersebut menyebabkan pelanggan kian selektif untuk memilih produk.

Perkembangan teknologi di bidang informasi menuntut perusahaan untuk bisa lebih tanggap terhadap permintaan konsumen serta dapat menyampaikan produk atau jasanya secara tepat. Informasi mengenai produk dan jasa juga perlu disampaikan dengan baik oleh perusahaan supaya konsumen bisa memberi tanggapan yang positif pada jasa atau produk. *Store image* sangat penting bagi sebuah perusahaan terutama di bidang ritel karena konsumen memiliki banyak sekali opsi untuk suatu produk. *Store image* yang baik akan berpengaruh kepada *brand awareness* konsumen dan keputusan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, perekonomian di Indonesia mulai membaik pasca proklamasi yang ditandai dengan hadirnya ritel pertama di Indonesia yang berbasis BUMN yakni Sarinah pada tahun 1960an. Pada era 90-an, mulai banyak ritel modern bermunculan dengan berbagai bentuk, seperti *minimarket*, *supermarket*, hingga *hypermarket* yang menandai transformasi dari ritel tradisional ke ritel modern. Perubahan bisnis dari ritel tradisional ke modern ini disebabkan karena perubahan pola belanja masyarakat.

Pertumbuhan ritel di Indonesia dari bulan Januari 2015 hingga Juli 2019 dapat diamati di Gambar 1.1:



Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dari Januari 2015-Juli 2019  
 Sumber: www.ceicdata.com (2020)

Berdasarkan grafik di atas, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia cenderung melambat, pada tahun 2017 sejumlah ritel terkenal misalnya Banana republic, 7-eleven, Clarks Indonesia terpaksa untuk menggelar tikarnya di Indonesia dikarenakan penjualan yang merosot. Meskipun peningkatan penjualan ritel di Indonesia sempat menurun sebesar -15,7% pada bulan November tahun 2020, Global Retail Development Index (GRDI) 2017 juga menyatakan Indonesia masih memiliki potensi untuk tumbuh dikarenakan ritel yang ada di Indonesia masih berada di dalam 10 besar dunia dengan skor sebesar 55,9 dari 100 (Kearney, 2017).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan memperlihatkan tingkat optimism konsumen Indonesia yang memiliki angka sebesar 123. Indeks keyakinan konsumen Indonesia “Global Consumer Confidence (GCC)” mengatakan bahwa angka tersebut menandakan bahwa tingkat optimisme

konsumen yang ada di Indonesia lebih besar daripada negara lainnya (Nielsen, 2015). Hal tersebut membuat Indonesia tetap menjadi pasar yang potensial bagi ritel asing untuk memberikan kepercayaan dengan meningkatkan beberapa gerai di Indonesia, salah satunya adalah Miniso.

Miniso ialah ritel asing yang asalnya dari Jepang yang berdiri di Tokyo tahun 2011 oleh Miyake Junya, yaitu desainer asal Jepang beserta Ye Goufu, merupakan pengusaha dari Tiongkok (marketeers.co, 2018). Tiongkok menjadi negara pertama mulai beroperasinya Miniso pada September 2013 dan sudah mengalami perkembangan ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Miniso hadir di Indonesia pada Februari 2017 dan membuka toko pertamanya di Mal Taman Anggrek, Jakarta (jakartakita.com, 2017).

PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan sebuah perusahaan di bidang *fast fashion brand* yang menjual barang sehari-hari misalnya alat tulis, tas, dompet dan lain-lain. Miniso memposisikan dirinya menjadi jaringan toko mode cepat yang menjual produk bermutu, kreatif, dan mengeluarkan produk baru setiap minggunya memiliki harga yang tidak mahal. Konsep Miniso bersama dengan filosofi hidup yakni “berkualitas, sederhana, alami” (Miniso Official, 2018).

Miniso yaitu *brand* yang berasal dari Jepang yang menjadi promotor ‘produk konsumen cerdas’. Miniso menawarkan produk-produk rumah tangga, kosmetik, dan makanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Miniso mengedepankan konsep kesederhanaan, kealamian, dan kualitas

yang baik. Miniso juga menanamkan kepada seluruh pegawainya semangat ‘menghormati pelanggan’. Produk yang dijual di Miniso sangat memperdulikan kualitas produk dan pelanggannya dengan cara melakukan pengecekan produknya setiap 7 hari sekali dan memberikan harga yang terjangkau (Miniso Official, 2018).

Miniso memiliki ciri khas dari perusahaannya sendiri dengan cara menjual barang dengan model yang beragam tapi dengan bentuk yang sederhana. Produk yang dijual di miniso rata-rata menggunakan warna lembut dengan tujuan agar menarik minat pelanggan Miniso yakni umur 18-35 tahun memiliki harga yang tidak mahal mulai Rp.14.900 Saat ini, Miniso telah bekerja sama dengan beberapa kartun lainnya seperti Pink Panther, We Bare Bears, Marvel, Pantone, dan Sesame Street.

Miniso bisa terus memiliki eksistensi yang tinggi hingga saat ini dibandingkan dengan pesaingnya seperti Usupso karena Miniso sering mengadakan promosi baik di Instagram maupun Twitter, seperti mengadakan *flash sale* 10.10 di aplikasi Shopee dan juga diperbincangkan di media sosial seperti di Twitter (blog.netray.id, 2020). Selain itu, konsumen Miniso yang juga menggunakan Twitter berharap agar mendapatkan potongan harga serta *challenge* berhadiah dengan mengunggah *tweet* ke akun *official* Miniso di Twitter. Aktifnya Miniso dalam melakukan *brand campaign* melalui Twitter dan juga responsif membuat Miniso semakin eksis hingga saat ini.

Hingga saat ini, terdapat 171 gerai Miniso yang berada di Indonesia salah satunya berada di Grand Metropolitan Mall Bekasi. Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi merupakan salah satu di antara empat toko Miniso yang hadir di kota Bekasi selain Grand Galaxy Park, Plaza Pondok Gede, dan Lagoon Avenue (lebahmaster.com, 2020). Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi merupakan toko Miniso terbesar di Bekasi.

Grand Metropolitan Mall Bekasi merupakan pusat perbelanjaan termegah di Bekasi yang merupakan bagian dari Metland Group. Grand Metropolitan lahir sebagai *Central Business District* di mana semua bisnis terpusat di sini. Mall ini dikelilingi perumahan, sekolah internasional, RS, apartemen, hotel, menara perkantoran. Berlokasi di pusat kota Bekasi, Grand Metropolitan bisa diakses secara mudah dari pintu keluar tol Bekasi Barat 3.

Grand Metropolitan Bekasi dibuka untuk umum pada Juli 2013, sedangkan *grand opening* pada Desember 2013. Sejak dibuka, pertumbuhan Grand Metropolitan semakin membaik. Rata-rata jumlah pengunjung mall Grand Metropolitan sekitar 4300 mobil dan 900 motor dalam sehari di akhir pekan (ekonomi.bisnis.com, 2019). Mall ini memiliki beberapa *anchor* utama yaitu Ace Hardware, Fun World, Best Denki, Farmers Market, Informa, Eat and Eat, Centro serta masih banyak lagi. Ada beberapa tenant brand fashion kelas atas misalnya Staccato, Wakai, Rotelli, Everbest, Wood, Cotton On, Bonia, Marks dan Spencer, Fossil dan lainnya.

Grand Metropolitan tidak hanya menjadi tempat berbelanja dan pusat gaya hidup, tetapi juga tempat yang tepat bagi mereka yang gemar berkuliner dan menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga. Lebih dari tiga puluh *tenant Food & Beverage* yang selalu memberi layanan prima kepada setiap pengunjung Grand Metropolitan Mall Bekasi (grandmetropolitan.co.id, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berminat melaksanakan penelitian yang judulnya “Pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” (Survei kepada konsumen Toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi).

## I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Image* memberi pengaruh terhadap *Brand Awareness* Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi?
2. Apakah *Store Image* memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi?
3. Apakah *Brand Awareness* memberi pengaruh kepada Keputusan Pembelian Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi?
4. Apakah *Store Image* memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi?

### I.3 Tujuan Penelitian

1. Agar melihat pengaruh antara *Store Image* terhadap *Brand Awareness* Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi.
2. Agar melihat pengaruh antara *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi.
3. Agar melihat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi.

### I.4 Kontribusi Penelitian

#### 1. Kontribusi Teoris

- a. Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai peran *store image*.
- b. Memberikan informasi bagi peneliti apabila hendak melaksanakan penelitian yang serupa pada masa mendatang.
- c. Berkontribusi dalam bidang pendidikan, khususnya pengembangan media pembelajaran.

#### 2. Kontribusi Praktis

- a. Sebagai alat bantu pertimbangan pada tahap penentuan keputusan yang berkaitan dengan usaha perusahaan meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian dengan meningkatkan inovasi *store image*.
- b. Sebagai alat bantu pertimbangan untuk membandingkan capaian perusahaan dan ekspektasi pelanggan.

c. Agar melihat perbaikan apakah yang perlu dilaksanakan perusahaan pada upaya menambah kinerja, dan kesalahan apakah yang perlu diperbaiki.

## I.5 Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, sistematika pembahasan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Memuat penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan pada penelitian. Peneliti ini juga menjelaskan pengertian *store image*, *brand awareness*, keputusan pembelian, konsep pemikiran, hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Memuat jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel beserta definisi operasional, jumlah populasi serta sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, metode analisis data.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Peneliti juga menjelaskan

deskripsi umum mengenai objek penelitian, analisis data yang dilaksanakan, dan pembahasan beserta hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**

Memuat kesimpulan beserta saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Tinjauan Empiris

##### II.1.1 Rizkalla dan Suzanawaty (2012)

Jurnal yang ditulis oleh Rizkalla dan Suzanawaty pada tahun 2012 berjudul “*The Effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention (Case Study: Lotte Mart Gandaria City)*”. Penelitian ini tujuannya agar melihat variabel kualitas pelayanan serta citra toko terhadap variabel citra private label brand serta minat beli di Indonesia. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ialah pendekatan secara kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari variable bebas, intervening, dan tergantung. Variabel bebas yang dipakai yaitu *service quality*, *private label brand image*, *store image*, variabel intervening yang digunakan adalah *perceived risk* dan *price consciousness*, sementara variabel tergantung yang dipakai yakni *purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan di Gandaria City, Jakarta Selatan. Sampel yang dipilih dalam penelitian yakni pelanggan yang berbelanja di Lotte Mart Gandaria City sejumlah 175 responden yang mempergunakan kuesioner untuk teknik mengumpulkan data. Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian yakni analisis *Structural Equation Modelling*. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, bisa

disimpulkan *service quality* adalah faktor yang sangatlah memberi pengaruh pada minat beli dan citra *private label brand*.

Persamaan penelitian ini berdasar penelitian sebelumnya yaitu pada variabel *store image*. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian sebelumnya serupa berdasar penelitian yang hendak diteliti peneliti yaitu mempergunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian berdasar penelitian terdahulu yakni dalam penelitian terdahulu, terdapat variabel *service quality*, *private label brand image*, *perceived risk*, *price consciousness*, *purchase intention* yang tidak digunakan pada penelitian yang akan diteliti. Selain itu, teknik analisis data yang dipakai pada penelitian terdahulu tidak digunakan pada penelitian ini, yakni *Structural Equation Modelling* (SEM).

#### II.1.2 Watanabe *et al.* (2013)

Jurnal yang ditulis Watanabe *et al.* pada tahun 2013 berjudul “*Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande-MS*”. Penelitian bertujuan agar melihat hubungan antara atribut citra dan kepuasan konsumen di supermarket. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yakni pendekatan dengan cara kuantitatif. Variabel yang dipakai mencakup variabel tergantung serta bebas. Variabel bebas yang dipakai yakni *personell*,

*price, product, convenience, atmosphere, promotion*, sedangkan variabel dependen yang dipergunakan yakni *satisfaction*.

Penelitian ini diadakan di Brazil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian mempergunakan teknik *probability sampling*.

Sampel yang diambil pada penelitian yakni pengunjung yang berbelanja di supermarket Campo Grande, Brazil sejumlah 400 responden memakai kuesioner untuk teknik mengumpulkan data.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian yaitu analisis *Exploratory Factor Analysis* dan *Structural Equation Modelling*.

Berdasar penelitian yang dilaksanakan, bisa disimpulkan konsep "lingkungan" dan "promosi" tidak dianggap signifikan dalam menentukan kepuasan, sedangkan atribut "personell", "produk" serta "harga" memberi pengaruh positif pada kepuasan, dengan yang terakhir memiliki pengaruh terbesar.

Persamaan penelitian ini berdasar penelitian sebelumnya yakni di variabel store image. Perbedaan penelitian berdasar penelitian sebelumnya yakni dalam penelitian terdahulu, terdapat variabel *customer satisfaction* yang tidak digunakan pada penelitian yang akan diteliti. Selain itu, teknik pengambilan sampel maupun teknik analisis data yang dipakai pada penelitian terdahulu tidak digunakan di penelitian ini, yakni *probability sampling* untuk teknik pengambilan sampel dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Sructural Equation Modelling* (SEM) untuk teknik analisis data.

### II.1.3 Azhari *et al.* (2014)

Jurnal yang ditulis oleh Azhari *et al.* pada tahun 2014 berjudul “Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosphere*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Berulang (*Repurchase*) (Studi pada Konsumen *The Body Shop* di Java Mall Semarang)”. Tujuan dari penelitian adalah agar melihat pengaruh *store image*, *store atmosphere*, *brand association*, *brand awareness* pada keputusan pembelian ulang. Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel tergantung dan bebas. Variabel bebas yang dipakai yaitu *brand awareness*, *brand association*, *store atmosphere*, *store image*, sementara variabel tergantung yang dipakai yaitu keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang, Jateng. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian mempergunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ialah pelanggan *The Body Shop* di Java Mall Semarang sejumlah 100 responden dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi, wawancara yang menjadi teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian yaitu analisis regresi linier, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Berdasar penelitian yang dilaksanakan, bisa disimpulkan variabel *brand association*, *store image*, *store atmosphere*, *brand*

*awareness* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian ulang.

Persamaan penelitian ini berdasar penelitian sebelumnya yaitu di variabel *store image* serta *brand awareness*. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian sebelumnya serupa berdasar penelitian yang hendak dilaksanakan yaitu memakai *purposive sampling*. Perbedaan penelitian berdasar penelitian terdahulu adalah dalam penelitian terdahulu, terdapat variabel *store atmosphere*, *brand association*, dan keputusan pembelian ulang yang tidak dipergunakan pada penelitian yang akan diteliti. Kecuali itu, teknik analisis data yang dipakai pada penelitian terdahulu tidak dipakai pada penelitian ini, yakni koefisien determinasi, regresi linier, koefisien korelasi.

#### II.1.4 Erdil (2015)

Jurnal yang ditulis oleh Erdil pada tahun 2015 yang judulnya "*Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*". Penelitian tujuannya agar melihat pengaruh citra merek, persepsi resiko, citra harga pada niat beli pelanggan serta citra toko di sektor pakaian jadi. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yakni pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel tergantung, bebas, intervening. Variabel bebas yang dipakai yaitu *brand image*, *price image*, *perceived risk*, variabel intervening yang dipakai yakni

*store image perceptions*, sedangkan variabel dependen yang dipakai yaitu *purchase intention*.

Penelitian diadakan di Turki. Sampel yang dipilih pada penelitian yaitu pembeli pengecer dari wilayah Turki Marmara sejumlah 146 responden mempergunakan kuesioner yang menjadi alat ukur guna mengumpulkan data. Berdasar penelitian yang dilaksanakan, bisa disimpulkan mendukung pengaruh langsung citra merek, persepsi resiko, citra harga pada niat beli.

Persamaan penelitian ini berdasar penelitian terdahulu yakni dalam variabel *store image*. Perbedaan penelitian berdasar penelitian sebelumnya yakni pada penelitian terdahulu, terdapat variabel *price image*, *brand image*, *perceived risk*, *purchase intention* yang tidak dipergunakan dalam penelitian yang akan diteliti. Selain itu, tidak adanya teknik analisis data yang dipakai pada penelitian terdahulu.

#### II.1.5 Prameswari (2016)

Jurnal yang ditulis Prameswari pada tahun 2016 mengambil judul “Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store, Malang Town Square”. Tujuan dari penelitian adalah agar melihat pengaruh harga serta citra toko pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi dengan kepuasan konsumen, baik pengaruh langsung ataupun tidak langsung. Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian yakni pendekatan secara kuantitatif.

Variabel yang dipakai mencakup variabel endogen, moderating, eksogen. Variabel endogen yang digunakan adalah harga dan citra toko, variabel moderating yang dipakai yakni kepuasan konsumen, sedangkan variabel eksogen yang dipakai yaitu keputusan pembelian ulang.

Penelitian dilakukan di Malang Town Square, Jawa Timur.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian memakai teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian yaitu pelanggan Matahari Department Store, Malang Town Square yang pernah melaksanakan pembelian paling sedikit 2x sejumlah 250 responden dengan memakai kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ialah analisis jalur. Berlandaskan penelitian yang dilakukan, bisa disimpulkan citra toko serta harga memberi pengaruh signifikan baik langsung ataupun tidak langsung pada kepuasan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen yang menjadi variabel mediasi.

Persamaan penelitian ini berdasar penelitian sebelumnya yakni dalam variabel *store image*. Selain itu, teknik pengambilan sampel maupun teknik analisis yang dipakai pada penelitian terdahulu serupa berdasar penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni memakai *purposive sampling* bagi teknik pengambilan sampel dan analisis jalur untuk teknik analisis data. Perbedaan penelitian berdasar penelitian sebelumnya yakni pada penelitian terdahulu, terdapat variabel harga,

kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang yang tidak digunakan dalam penelitian yang akan diteliti.

### II.1.6 Igir *et al.* (2018)

Jurnal yang ditulis Igir *et al.* pada tahun 2018 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil *pick up* Grand Max. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian yaitu pendekatan secara kuantitatif. Variabel yang dipakai mencakup variabel tergantung serta bebas, variabel bebas yang dipakai yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen yang dipakai ialah keputusan pembelian.

Penelitian ini PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian yaitu konsumen Daihatsu Grand Max yang melaksanakan pembelian produk merek Grand Max memakai kuesioner yang menjadi teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian yakni analisis regresi linear berganda. Berdasar penelitian yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Masing-masing variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini berdasar penelitian sebelumnya yaitu dalam variabel keputusan pembelian. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian sebelumnya serupa berdasar penelitian yang hendak dilakukan yaitu memakai *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini berdasar penelitian sebelumnya yakni berdasar penelitian terdahulu, terdapat variabel kualitas produk dan harga yang tidak digunakan dalam penelitian yang akan diteliti. Selain itu, teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian terdahulu tidak dipakai di penelitian ini, yakni analisis regresi linear berganda.

#### II.1.7 Shahid *et al.* (2017)

Jurnal yang ditulis oleh Shahid *et al.* di tahun 2017 berjudul “*The Impact of Brand Awareness on The consumers’ Purchase Intention*”. Penelitian memiliki tujuan guna menguraikan korelasi antara kesadaran akan suatu merek dengan niat konsumen untuk membeli merek tersebut. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Variabel yang dipergunakan mencakup variabel tergantung dan bebas. Variabel independen yang dipakai yaitu *brand awareness*, sementara variabel tergantung yang dipakai yaitu *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang

dilaksanakan, bisa disimpulkan pelanggan akan membeli merek yang dikenalnya.

Persamaan penelitian berdasar penelitian sebelumnya yakni dalam variabel *brand awareness*. Perbedaan penelitian berdasar penelitian terdahulu yakni dalam penelitian terdahulu, terdapat variabel *purchase intention* yang tidak dipakai dalam penelitian yang akan diteliti. Selain itu, tidak adanya sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian terdahulu.

#### II.1.8 Lucky (2017)

Jurnal yang ditulis oleh Lucky pada tahun 2017 berjudul “Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Loka Supermarket Malang”. Penelitian tujuannya agar mengetahui pengaruh citra toko pada keputusan pembelian di Loka Supermarket Malang. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ialah penelitian kuantitatif. Variabel yang dipergunakan mencakup variabel tergantung serta bebas. Variabel bebas yang dipakai yaitu promosi, barang dagangan, fasilitas toko, kenyamanan, dan pelayanan toko, sementara variabel tergantung yang dipakai yaitu keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dilakukan di Loka Supermarket Malang, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel pada penelitian memakai teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipilih pada penelitian yaitu

konsumen Loka Supermarket Malang sejumlah seratus responden yang memakai kuesioner untuk teknik mengumpulkan data. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasar penelitian yang dilakukan, bisa ditarik kesimpulan variabel citra toko memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Loka Supermarket Malang yang memiliki indikator promosi, barang dagangan, fasilitas toko, kenyamanan, serta kenyamanan toko.

Persamaan penelitian berdasar penelitian sebelumnya yakni dalam variabel *store image* serta keputusan pembelian. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang dipakai di penelitian terdahulu serupa berdasar penelitian yang hendak diteliti peneliti yaitu menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian berdasar penelitian sebelumnya yakni pada penelitian terdahulu, terdapat teknik analisis data yang tidak dipakai di penelitian, yakni analisis regresi linier berganda.

**Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizkalla dan Suzanawaty (2012)	<i>“The Effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention (Case Study: Lotte Mart Gandaria City)”</i>	Memahami apakah pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan bisa memberi pengaruh pada citra <i>private label brand</i> serta minat beli di Indonesia	Konsumen yang berbelanja di Lotte Mart Gandaria City sejumlah 175 responden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store Image</i></li> <li>2. <i>Private Label Brand</i></li> <li>3. <i>Purchase Intention</i></li> <li>4. <i>Price Consciousness</i></li> <li>5. <i>Pereceived Risk</i></li> <li>6. <i>Service Quality</i></li> </ol>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Service quality</i> adalah faktor yang sangat memberi pengaruh pada citra <i>private label brand</i> serta minat beli



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Watanabe <i>et al.</i> (2013)	"Store Image and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande-MS"	Mengetahui hubungan antara atribut citra dan kepuasan konsumen di supermarket.	Konsumen yang berbelanja di supermarket Campo Grande, Brazil sejumlah 400 responden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Satisfaction</i></li> <li>2. <i>Promotion</i></li> <li>3. <i>Atmosphere</i></li> <li>4. <i>Product</i></li> <li>5. <i>Convenience</i></li> <li>6. <i>Price</i></li> <li>7. <i>Personell</i></li> </ol>	<i>Exploratory Factor Analysis</i> beserta <i>Structural Equation Modelling</i>	"Lingkungan" dan "promosi" tidak signifikan dalam menentukan kepuasan, sedangkan "personell", "produk" "harga" memberi pengaruh positif pada kepuasan dengan memiliki pengaruh terbesar

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Azhari <i>et al.</i> (2014)	“Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Berulang ( <i>Repurchase</i> ) (Studi pada Konsumen <i>The Body Shop</i> di Java Mall Semarang)”	Mengetahui pengaruh <i>store image</i> , <i>store atmosphere</i> , <i>brand association</i> , <i>brand awareness</i> pada keputusan pembelian ulang.	Pengunjung <i>The Body Shop</i> di Java Mall Semarang sejumlah 100 responden	1. <i>Keputusan Pembelian Ulang</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Store Atmosphere</i> 5. <i>Store image</i>	Regresi linier, koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi	Variabel <i>store image</i> , <i>store atmosphere</i> , <i>brand association</i> , <i>brand awareness</i> memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian ulang



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Erdil (2015)	<i>“Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing”</i>	Melihat pengaruh citra merek, citra harga, persepsi risiko pada citra toko serta niat beli pelanggan pada sektor pakaian jadi.	Pembeli pengecer dari wilayah Turki Marmara sejumlah 146 responden	1. <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Store Image perceptions</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Perceived Risk</i> 5. <i>Price Image</i>	-	Mendukung pengaruh langsung citra merek, persepsi resiko, citra harga pada niat beli



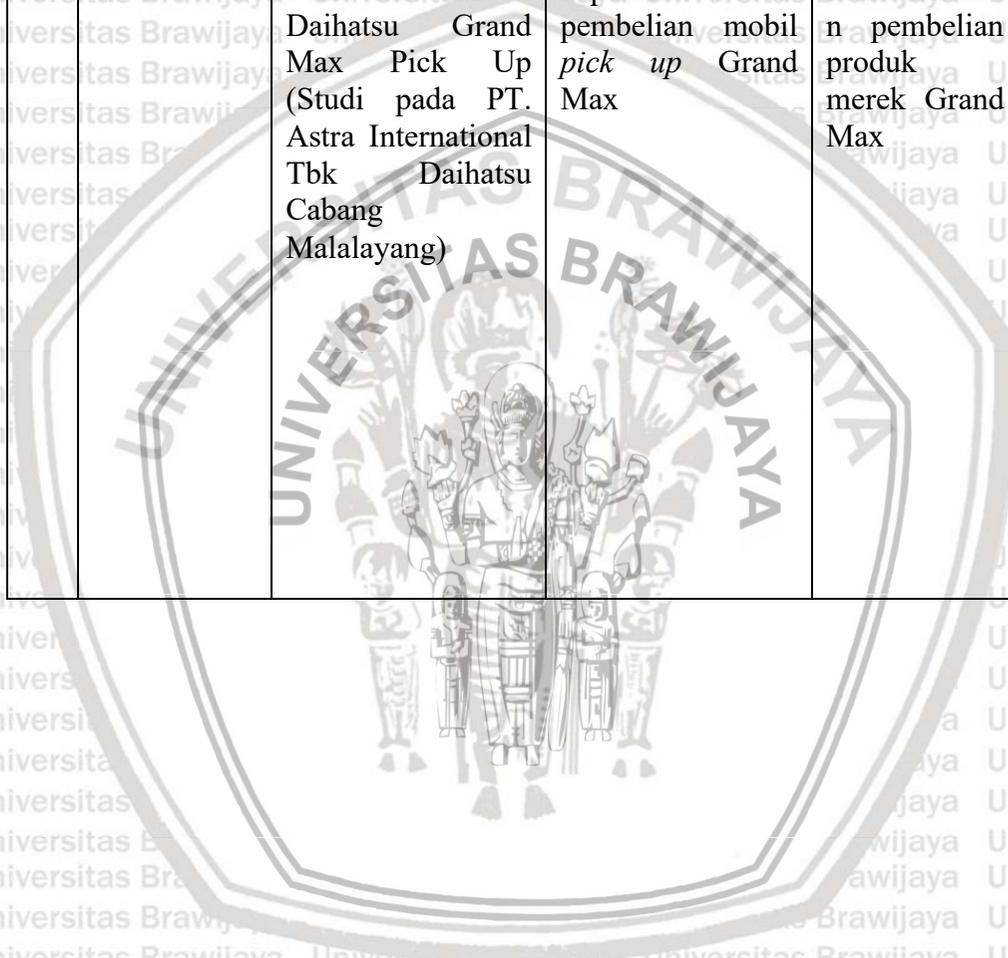
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Prameswari (2016)	“Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store, Malang Town Square”	Mahami pengaruh harga serta citra toko pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung	Pengunjung Matahari Department Store, Malang Town Square yang pernah melaksanakan pembelian paling sedikit 2x sebanyak 250 responden	1. Harga 2. Citra Toko 3. Kepuasan Pelanggan 4. Keputusan Pembelian Ulang	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Harga serta citra toko memberi pengaruh signifikan baik langsung maupun tidak langsung pada keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Igir <i>et al.</i> (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil <i>pick up</i> Grand Max	Konsumen Daihatsu Grand Max yang melaksanakan pembelian produk merek Grand Max	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier	Dengan parsial variabel independen mencakup harga, kenyamanan, suasana, ragam produk, kualitas produk, pelayanan pegawai pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada citra merek privat



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Shahid et al. (2017)	<i>“The Impact of Brand Awareness on The consumers’ Purchase Intention”</i>	Menjelaskan hubungan antar kesadaran akan suatu merek dengan niat konsumen guna membeli merek tersebut	-	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	-	Pelanggan lebih memilih membeli merek yang dikenalnya secara baik



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Lucky (2017)	“Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Loka Supermarket Malang”	Mengetahui pengaruh citra toko pada keputusan pembelian di Loka Supermarket Malang	Konsumen Loka Supermarket Malang sejumlah 100 responden	1. Pelayanan Toko 2. Fasilitas Toko 3. Promosi 4. Kenyamanan 5. Barang dagangan 6. Keputusan Pembelian Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Citra toko berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Loka Supermarket Malang dengan indikator barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, kenyamanan toko

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

## II.2 Tinjauan Teoritis

### II.2.1 Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Kotler (2007: 5) menyatakan bahwa pemasaran ialah sebuah proses yang menjadikan kelompok ataupun seseorang mendapatkan suatu hal yang diinginkan atau dibutuhkanya dengan penciptaan serta adanya hubungan timbal baik antar nilai dan individu lainnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton (1984: 7) bahwa pemasaran adalah kegiatan menciptakan, memperkenalkan, memasarkan informasi kepada khalayak tentang sebuah produk atau jasa guna memenuhi kepuasan mereka.

#### b. Orientasi dalam Pemasaran

Menurut Koeswara (1995) menjelaskan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan individu-individu yang selalu berubah pemasaran perlu berfokus terhadap tiga orientasi utama yaitu:

##### 1) *Buyer Orientation*

Setiap organisasi yang melakukan pemasaran harus memiliki pandangan yang berorientasi kepada pembeli (*buyer*). Perusahaan dalam menentukan produk yang akan diproduksi, haruslah terlebih dahulu mengetahui selera konsumen, kesanggupan dalam membelinya, dan bagaimana cara menyalurkan produk dengan baik.

## 2) *System Orientation*

Dalam menjalankan kegiatan operasinya, perusahaan harus memiliki koordinasi yang baik antara tiap bagian dengan bagian lainnya, seperti bagian penjualan dengan bagian produksi guna menghasilkan produk yang baik.

## 3) *Profit Orientation*

*Profit Orientation* berarti perusahaan selalu memikirkan cara untuk membuat produk tersebut bisa tahan lama di pasaran dan membuat konsumen tetap senang dengan produk tersebut. Perusahaan akan selalu memperoleh keuntungan jika terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual.

### c. **Bauran Pemasaran**

Sesuai pemaparan Kotler & Keller (2012: 75) menjelaskan *marketing mix* merupakan sekelompok taktik atau alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk memproduksi produk sesuai dengan respon atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012: 25) unsur-unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran adalah:

#### 1) *Harga (Price)*

Nilai yang didapatkan pelanggan dari produk yang dijualnya selaras pada harga yang ditawarkan.

## 2) Tempat (*Place*)

Alat yang digunakan oleh perusahaan mengenai cara mendistribusikan produk kepada konsumen. Hal ini meliputi gudang, transportasi, serta lainnya.

## 3) Promosi (*Promotion*)

Seluruh kegiatan yang dilaksanakan organisasi guna mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen.

## 4) Produk (*Product*)

Jasa ataupun barang yang bisa mencukupi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan. Produk haruslah sesuai pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

### II.2.2 *Brand*

*Brand* adalah sebuah bentuk identitas, logo, nyawa, dan segala hal yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Berdasar *American Marketing Association* dalam Keller (2012), *brand* yaitu “istilah, nama, simbol, tanda, atau desain, ataupun gabungan keduanya, yang ditujukan agar mengidentifikasi jasa dan barang dari satu penjual ataupun kelompok penjual guna membedakannya dari para pesaing”.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Lamb (2001) yang mengatakan bahwa *brand* / merek adalah sebuah istilah, simbol, nama, maupun desain dan pengkombinasian keempat unsur itu yang selanjutnya dijadikan pembeda dengan para kompetitor.

## II.2.3 Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang memakai jasa ataupun barang berada di masyarakat, baik untuk memenuhi kebutuhan keluarga, individu lain, pribadi maupun untuk kepentingan lainnya dan bukan untuk dijual kembali. Kotler & Keller dalam Sutrisno *et al.* (2006) mengartikan konsumen sebagai seseorang yang membeli produk dari orang lain. Pendapat lain dikemukakan Dewi (2013: 1) yang menyatakan bahwa konsumen merupakan orang yang mempergunakan jasa ataupun produk yang diperjualbelikan.

## II.2.4 Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan dalam melaksanakan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan dari kebutuhan pasar. Perilaku konsumen juga merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana proses seseorang untuk memilih, membeli, memakai, mengevaluasi pengalaman mereka terhadap barang atau jasa. (Kotler dalam Rangkuti, 2009: 91). Selanjutnya Simamora (2003: 81) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen merepresentasikan perilaku seseorang atau kelompok
2. Perilaku konsumen ialah proses keputusan sebelum konsumen membeli, serta perilaku untuk mempergunakan,

mendapatkan, mengevaluasi, mengkonsumsi jasa atau produk.

3. Memahami perilaku pelanggan dengan cara mengamati perilaku yang terlihat misalnya jumlah produk atau jasa yang dibeli, dengan siapakah, kapankah, oleh siapakah, dan perlakuan terhadap barang yang telah dibelinya. Merupakan variabel yang tidak bisa dilihat misalnya kebutuhan pribadi, nilai dari pelanggan itu sendiri, evaluasi alternatif, persepsi, dan apakah yang mereka rasakan dalam memiliki serta menggunakan produk yang beragam.

#### b. Model Perilaku Konsumen

Dalam mengetahui perilaku konsumen, perusahaan biasanya membuat model tanggapan yang didapat dari konsumen untuk memperlihatkan apakah pemasaran yang telah dilakukan bisa mencapai *awareness* dari konsumen. Karakter dari seorang konsumen dan proses pengambilan dari keputusan pembelian akan memunculkan suatu keputusan pembelian.

Tugas dari seorang pemasar yaitu mengetahui suatu hal yang menjadi kebutuhan pembeli dan apa yang terjadi dalam kesadaran mereka sehingga muncul keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti (2009: 93) model perilaku konsumen adalah:

Tabel 2.2 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan	Rangsangan	Ciri-ciri	Proses	Keputusan
Pemasaran	Lain	Pembeli	Pembelian	Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman Masalah	Pemilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pemilihan Merek
Saluran	Politik	Pribadi	Pemilihan Alternatif	Pemilihan Saluran
Pemasaran	Budaya	Psikologi	Keputusan Pembelian	Pembelian
Promosi			Perilaku Pascapembelian	Penentuan Waktu
				Pembelian
				Jumlah Pembelian

Sumber; Rangkuti (2009: 93)

### II.2.5 Store Image

Citra toko adalah suatu pandangan dan respon konsumen terhadap sebuah toko. Konsep ini telah dipaparkan Baker *et al.* dalam Davies dan Ward (2002: 175) “store image is a combination of an

*individual's cognitive and emotional responses, which are generated from their perceptions or memories of a particular store, and which also represent what the store signifies to the individual.*” Dari penjelasan itu bisa dikatakan ketika konsumen masuk ke dalam toko atau mengunjungi sebuah toko, terdapat respon emosional dan proses kognitif yang dihasilkan oleh mereka. Berdasar kombinasi persepsi inilah tercipta sebuah ingatan seseorang atau konsumen mengenai toko tersebut baik itu ingatan positif maupun negative. Selain itu, Cox dan Brittain (2004: 184) menyebutkan *“the customer's perception of the store and its attributes as such it is a composite of the following dimensions: merchandise, store location, promotion, pricing policy, service, store clientele, store atmosphere and layout.”* Berdasar penjelasan itu dapat dikatakan bahwa citra toko merupakan sebuah kombinasi antara kognisi seseorang beserta respon emosional yang yang timbul melalui persepsi mereka pada sebuah atribut ataupun toko yang ada di dalam toko ketika mereka mengunjungi sebuah toko. Simamora (2013: 168) mengatakan bahwa sama misalnya produk, suatu toko memiliki kepribadian pula. Memiliki maksud lain *store image* merupakan kepribadian suatu toko.

Pengecer perlu memahami dimensi yang ada dalam agar citra toko memiliki citra yang positif bagi konsumen, maksud dari dimensi merupakan dimensi yang memungkinkan bisa dikendalikan langsung oleh pengecer. Menurut Chowdhury *et al.* dalam Yudiono (2016: 11),

ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan agar citra toko memiliki citra yang positif bagi konsumen, antara lain:

### 1. *Service*

Sesuai pemaparan Dunne dan Lusch (2008: 393), *service* merupakan “*customer service consists of all those activities performed by the retailer that Influence (1) the ease with which a potential customer can shop or learn about the store's offering, (2) the ease with which a transaction can be completed once the customer attempts to make a purchase, and (3) the customer's satisfaction with the transaction*” berdasarkan penjelasan itu dikatakan seluruh aktivitas *service* haruslah memberi pengaruh serta kemudahan bagi pelanggan. Salah satu bentuk dari pemberian kemudahan itu antara lain pemberian kemudahan kepada para pelanggan yang berpotensi agar mereka bisa memahami penawaran toko dan berbelanja, pemberian kemudahan bertransaksi serta mendapatkan barang, dan memberikan pemfokusan mengenai pentingnya kepuasan layanan untuk pelanggan.

### 2. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), *product quality* merupakan “karakteristik jasa ataupun produk yang ditentukan terhadap potensinya guna memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasi dan dinyatakan”. Supaya konsumen bisa memilih

produk dengan kualitas yang baik, dibutuhkan sebuah tolak ukur dengan tujuan agar menjadi pembeda antar produk yang memiliki mutu yang bagus atau tidak. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2008: 273) mengemukakan bahwa salah satu tolak ukur konsumen yang bisa dipergunakan yaitu dimensi dari mutu produk. “mutu produk memiliki 2 dimensi, yakni konsistensi dan tingkat”.

### 3. *Product Selection*

Menurut Berman dan Evans (2010:396) *product selection* / *product assortment* merupakan : “An assortment is the selection of merchandise a retailer carries. It includes both the breadth of product categories and the variety within each category.” Pada saat pemilihan produk ada 2 elemen yang wajib dijadikan pedoman untuk peritel, yakni variasi dan luas produk. Selain itu, Dunne dan Lusc (2008:293) mengemukakan bahwa *product selection* merupakan *category management*, yakni “*category management refers to management of merchandise categories, or lines, rather than individual product, as a strategic business unit.*” Pemaparan itu menjelaskan jika manajemen produk bukan hanya tentang produk tersebut sendiri tetapi lebih ke sebuah strategi usaha.

### 4. *Atmosphere*

*Atmosphere* merupakan dimensi yang paling penting pada *store image*. Pernyataan ini diperkuat oleh Berman dan Evans

(2010: 508) yang menyebutkan “*A retailer's image depends heavily on its atmosphere, the psychological feeling a customer gets when visiting that retailer.*” *Atmosphere* adalah penggambaran citra toko, karena citra toko sendiri yaitu faktor yang sangatlah bergantung pada suasana toko, kemudian perasaan psikologis pelanggan didapat saat mengunjungi ritel ataupun toko tersebut. Adapun komponen *Atmosphere* menurut Cox dan Brittain (2004: 184) yakni “*The components of the store that collectively produce the store atmosphere are the store exterior, general store interior (e.g. flooring, walls, lighting), layout and displays.*” Berdasarkan penjelasan tersebut dijelaskan bahwa komponen toko secara kolektif menghasilkan suasana toko baik bagian luar toko, interior toko umum (misalnya lantai, dinding, pencahayaan), tata letak, dan pajangan.

#### 5. *Convenience*

*Convenience* yang ada dalam citra toko diartikan sebagai sebuah kenyamanan yang ada di fasilitas dan lokasi pada suatu ritel. Mengenai kenyataan tersebut Cox dan Brittain (2004: 99) mengemukakan “*Having the right location is important in terms of convenience to the customer but it is most important to the retailer because a mistake in the location decision is almost impossible to correct*” berdasar pemaparan itu bisa dijelaskan

jika memiliki lokasi yang tepat sangatlah penting untuk kenyamanan pelanggan maupun peritel, sebab ketika salah dalam memilih lokasi sangatlah tidak mungkin untuk dilakukan perbaikan. Selanjutnya ada pertimbangan lain supaya peritel tidak keliru memilih lokasi, Cox dan Brittain (2004: 99) memberi sejumlah pertimbangan pada saat menentukan tempat yakni *“The store location decision should be approached bearing in mind three factors- the customer, the general area and the specific site.”* Keputusan dalam pemilihan lokasi ada 3 faktor yang perlu dipertimbangkan untuk pemilihan lokasi yakni faktor area umum, pelanggan, serta lokasi yang spesifik.

#### 6. Price

Harga untuk para sebagian peritel adalah suatu hal penting dalam bauran ritel, pernyataan ini diperkuat oleh Cox dan Brittain (2004: 150) yakni *“Price is for some retailers the most important element of the retail mix.”* Oleh karenanya pada saat penetapan harga memerlukan banyak pertimbangan agar para peritel dapat mencapai pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2001: 439) menyebutkan harga merupakan banyaknya uang yang dibebankan terhadap sebuah jasa ataupun produk. Selanjutnya Cox dan Brittain (2004: 439) memaparkan *“Price has traditionally been determined by the cost of goods and then adding a bit to cover profit”*. Berdasarkan pemaparan itu

berhubungan dengan proses penentuan harga ada pernyataan bahwa “menambahkan unsur keuntungan meski sedikit”, pernyataan ini bias dijadikan tujuan dari penentuan harga, yakni mencari keuntungan.

### II.2.6 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

*Brand awareness* ialah potensi pelanggan guna menyadari, mengingat, mengakui suatu merek di benak mereka. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002: 39), kesadaran merek ialah kesiapan calon konsumen untuk mengingat kembali jika suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk. Tingkat kesadaran merek dari tingkatan paling rendah hingga paling tinggi menurut (Rangkuti, 2002: 40) yaitu:

a. Tidak Menyadari Merek

Pada tingkat ini, pelanggan tidak mengetahui sebuah merek itu ada atau tidak menyadari keberadaan sebuah merek tersebut.

b. Pengenalan Merek

Dimana pelanggan pertama kali mengetahui sebuah merek atau sadar terhadap merek tertentu. Biasanya pada tingkat ini pembeli melakukan pemilihan antar merek. Sehingga tahapan ini penting guna perusahaan dalam menciptakan *first impression* yang bisa memudahkan calon pelanggan mengingat merek yang akan dipilih (*aided recall*).

c. Pengingatan Kembali Terhadap Merek

Pelanggan tidak usah lagi kesulitan dalam mengingat suatu merek tertentu. Pada dasarnya *brand recall* terjadi ketika seseorang dapat menyebutkan suatu merek di sebuah kelas produk.

d. Puncak Pikiran

Merupakan tingkatan paling tinggi dari *brand awareness*. Dalam hal ini suatu *brand* atau merek menjadi prioritas utama yang disebutkan oleh konsumen ketika diminta untuk menyebutkan merek pada sebuah kelas produk.



Gambar 2.1: Piramida *Brand Awareness*  
 Sumber: Aaker dalam Duriyanto (2004: 7)

II.2.7 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Ialah sebuah Proses individu dalam memilih, mengevaluasi, sesuatu dan menentukan keputusan dari hasil evaluasi yang telah dilakukan. Sesuai pemaparan Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses penentuan keputusan pembelian, yang mana

pelanggan betul-betul membeli. Dari uraian itu bisa dikatakan dari keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari pertimbangan dan pengevaluasian sejumlah macam faktor yang dilakukan oleh seseorang ketika ingin melakukan sebuah pembelian. Menurut Priansa (2017: 92), keputusan pembelian pelanggan mencakup tujuh sub keputusan yang dilaksanakan konsumen, yakni:

1) Keputusan terkait Jenis Produk

Berdasar hal ini, evaluasi yang dilakukan pembeli adalah bisa menentukan keputusan membeli suatu barang atau jasa yang memiliki fungsi lain. Oleh karena itu pemusatan perhatian kepada orang atau calon konsumen yang berminat membeli produk atau jasa yang mereka pertimbangkan harus dilakukan oleh pemasar.

2) Keputusan terkait Bentuk Produk

Perlu dilakukan riset pemasaran agar bisa melihat ketertarikan pelanggan terkait produk yang ingin kita tawarkan agar pemasar dapat memaksimalkan daya tarik dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan minat konsumen yang beragam terhadap pola, ukuran, mutu, corak, dan lain-lain dari suatu produk.

### 3) Keputusan tentang Merek

Merek adalah sebuah pembeda yang ada dari suatu produk/ jasa terhadap produk yang lain. Maka dari itu pemasar harus memiliki strategi bagaimana bisa membuat merek yang dapat menjadi pilihan konsumen.

### 4) Keputusan tentang Penjual

Penjual merupakan seseorang atau interpretasi dari sebuah toko atau perusahaan. Maka dari itu diperlukan pelatihan kepada seluruh karyawan agar kualitas pelayanan yang dilakukan dapat sesuai SOP yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### 5) Keputusan terkait Jumlah Produk

Ketika melaksanakan pembelian biasanya pelanggan akan berpikir berapa banyak produk yang mereka butuhkan untuk suatu waktu. Oleh karenanya penting untuk perusahaan guna mempersiapkan jumlah produk yang akan dijual sesuai dengan keinginan atau permintaan yang ada di pasar.

### 6) Keputusan Waktu Pembelian

Keputusan mengenai waktu pembelian merupakan suatu hal krusial yang wajib diperhatikan perusahaan, sebab disini menyangkut ketersediaan dana dari calon konsumen. Perusahaan haruslah memahami faktor yang

memberikan pengaruh pada keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian sehingga bisa memperkirakan kapan produksi atau aktivitas pemasaran harus dilakukan oleh pemasar.

#### 7) Keputusan terkait Cara Pembayaran

Pembeli haruslah menentukan keputusan terkait cara pembayaran produk yang hendak dibelinya, apakah menggunakan *cash*, *debit card*, *credit card*, *e-wallet*, maupun *QR code*. Keputusan itu akan memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen serta jumlah pembelian, biasanya semakin banyak fasilitas dan kemudahan pembayaran yang diberikan, semakin cepat juga keputusan pembelian dilaksanakan pelanggan.

#### b. Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi pembeli, melainkan pelanggan menentukan keputusan membeli jasa ataupun barang lewat suatu proses yang mencakup 5 tahapan, yaitu (Sutojoyo & Kleinstauber dalam Rangkuti, 2009: 93-96):

##### 1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap penentuan keputusan pelanggan membeli produk dari suatu perusahaan diawali dari mereka merasakan sebuah kebutuhan yang belum terpenuhi. Rasa

mempengaruhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan itu bisa berubah menjadi dorongan membeli produk jika memperoleh pengaruh melalui luar ataupun dalam diri pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen timbul dari adanya rangsangan untuk memenuhi kebutuhannya, yang kemudian menjadi dorongan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## 2) Pencarian Alternatif Informasi

Intensitas usaha pelanggan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkannya bergantung pada sejumlah sebab, misalnya kebutuhan mendesak dan nilai nilai produk yang diperlukan. Jika kebutuhan jasa ataupun barang sangatlah mendesak, mereka tidak begitu teliti untuk menelusuri informasi terkait produk yang dibutuhkannya. Simamora (2003: 95) menambahkan bahwa pencarian informasi sebab perhatian yang bertambah, yang dilihat dari penelusuran informasi yang sedang saja serta pencarian informasi dengan aktif yang dilaksanakan secara menelusuri informasi melalui sejumlah sumber. Umumnya pelanggan mempunyai sumber informasi terkait produk yang hendak dibelinya, yakni

### 3) Informasi Internal

Dalam banyak kasus pelanggan memiliki pengalaman pribadi terkait kebutuhan produk yang sedang dirasakannya, jika pada masa lampau mereka mengingat produk apakah yang mencukupi kebutuhan mereka dan memberi kepuasan, mereka akan memuatkan produk itu pada susunan pilihan produk.

### 4) Informasi Kelompok

Sumber informasi lainnya yang dipakai pelanggan guna menelusuri informasi terkait produk yang diperlukan yaitu teman, sahabat, teman sejawat, ataupun teman sekolah. Oleh karenanya, hubungan pelanggan dan anggota kelompok mereka itu sangatlah kuat, pendapat, informasi, beserta sasaran yang diberikan kelompok, memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian.

### 5) Informasi Komersial / Pemasaran

Informasi bisa didapatkan melalui iklan penguraian *sales executive*. *Sales promotion* perusahaan, pedagang eceran.

### 6) Informasi Publik

Informasi terkait produk mencakup brosur yang dikeluarkan penjual. Pada artikel ataupun brosur dimuatkan penguraian standar kualitas, teknik produk, kegunaannya.

### 7) Informasi Melalui Pengalaman

Umumnya dikumpulkan sendiri oleh pelanggan dengan mengamati pedagan eceran ataupun sebab mencoba sejumlah jenis produk yang berbeda.

#### c. Penilaian Sejumlah Macam Informasi yang Terkumpul

Pembeli menggunakan informasi produk yang dikumpulkannya menjadi bahan perbandingan memutuskan pilihan. Sebelum memutuskan pilihan, pelanggan melihat kelebihan atribut produk yang data sudah dikumpulkan. Setelah menilai keunggulan berbagai merek produk yang masih disukai, langkah berikutnya adalah pelanggan menetapkan produk yang memiliki atribut paling tepat dengan kehendaknya. Simamora (2003: 95-96) mengatakan bahwa terdapat beberapa asumsi dari proses evaluasi sebuah merek, antara lain:

1. Pelanggan mengamati produk menjadi sekumpulan atribut.
2. Derajat kepentingan atribut tidak sama selaras pada setiap keinginan dan kebutuhan. Pelanggan mempunyai penekanan yang tidak sama untuk mengevaluasi atribut apakah yang paling krusial. Pelanggan yang mempunyai daya beli terbatas, berkemungkinan tinggi akan memperhatikan atribut harga menjadi hal yang terpenting.

3. Pelanggan meningkatkan kepercayaan terkait letak produk dalam masing-masing atribut. Beberapa kepercayaan mengenai suatu produk dinamakan *brand image*.
4. Tingkat kepuasan pelanggan pada produk akan bervariasi selaras pada perbedaan atribut. Seperti, orang menghendaki besarnya gambar melalui TV, oleh karena itu kepuasan paling tinggi akan didapatkan lewat TV paling besar dan kepuasan paling rendah pada TV yang terkecil. Memiliki maksud lain, kian besar ukuran TV, kepuasan konsumen kian besar pula.
5. Pelanggan akan sampai terhadap sikap pada merek yang tidak sama lewat tata cara pengevaluasian.

**d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)**

Jika tidak terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi, pelanggan akan membeli produk yang mempunyai merek yang paling banyak menjanjikan atribut produk yang selaras pada keinginan ataupun kebutuhannya. Namun, seringkali ketika pelanggan bisa memutuskan pembelian umumnya munculah faktor yang memperlambat keputusan pembelian.

**e. Evaluasi Sesudah Pembelian**

Evaluasi pelanggan sesudah pembelian artinya krusial untuk produsen. Pengalaman pembeli mempergunakan produk memiliki pengaruh untuk menentukan keputusan membeli kembali produk yang serupa ketika mereka memerlukannya

kembali. Kesanggupan pelanggan membeli ulang produk adalah salah satu sarana yang dibutuhkan perusahaan agar mempertahankan kondisi usahanya.

## II.3 Hubungan Antar Variabel

### II.3.1 Hubungan *Store Image* dan *Brand Awareness*

Cox dan Brittain (2004: 184) menyebutkan *“the customer's perception of the store and its attributes As such it is a composite of the following dimensions: merchandise, store location, promotion, pricing policy, service, store clientele, store atmosphere and layout.”*

Berdasar penjelasan itu, citra toko bisa diartikan menjadi sebuah pengkombinasian dari kognisi seseorang dengan respon emosional yang timbul melalui anggapan pelanggan pada sebuah atribut ataupun toko yang ada dalam toko tersebut, beserta kenangan dan hal-hal lain yang ada dalam ingatan konsumen terhadap toko tersebut. Kemudian *brand awareness* adalah suatu respon konsumen yang membuktikan kesanggupan calon konsumen guna mengingat ulang jika sebuah merek ialah bagian dari kategori sebuah produk. Dengan menghubungkan *store image* dengan *brand awareness* peneliti ingin melihat apakah dengan memiliki citra toko atau *store image* yang positif bisa menambah *awareness* pada sebuah jasa ataupun produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan para peritel agar bisa membangun sebuah citra toko yang positif untuk pelanggan agar mengenali ataupun mengingat kembali sebuah jasa dan produk.

### II.3.2 Hubungan *Store Image* dengan Keputusan Pembelian

Baker *et al.* dalam Davies dan Ward (2002: 175) mengatakan bahwa “*store image is a combination of an individual's cognitive and emotional responses, which are generated from their perceptions or memories of a particular store, and which also represent what the store signifies to the individual.*” Dari konsep penjelasan itu bisa disimpulkan citra merek merupakan suatu gabungan antara proses kognitif seseorang serta respon emosional dari pelanggan yang dihasilkan melalui ingatan mereka tentang toko tertentu ataupun semua hal yang mengingatkan individu terkait toko itu. Menurut Simamora (2003: 97-98), keputusan pembelian adalah di mana pelanggan menyusun merek pada kelompok pilihan dan menciptakan niat pembelian. Umumnya, pelanggan akan merek yang disukainya. Cara yang dilakukan oleh para peritel adalah membuat citra toko yang positif, dan diharap bisa menambah respon konsumen pada sebuah jasa ataupun produk dari sebuah toko hingga mengiring pelanggan ke arah keputusan agar melaksanakan pembelian.

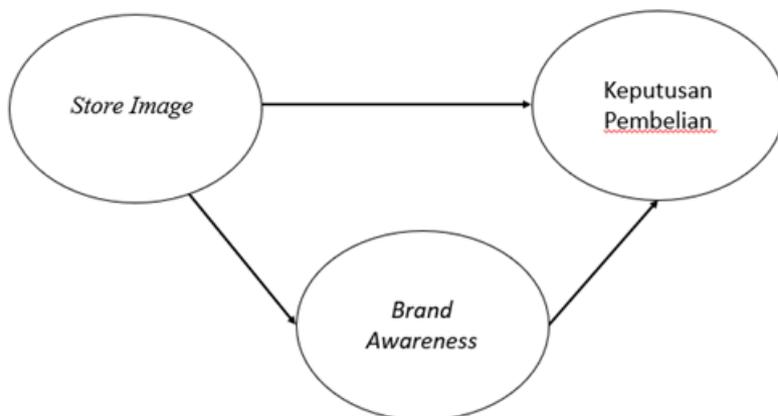
### II.3.3 Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Sesuai pemaparan Aaker dalam Rangkuti (2002: 39), *brand awareness* merupakan potensi pelanggan untuk mengakui, menyadari, mengingat sebuah merek. Kemudian keputusan pembelian adalah di mana pelanggan menyusun merek ke kelompok pilihan dan menciptakan niat pembelian sesuai dengan produk yang mereka sukai.

Jika melihat *brand awareness* serta memberi pengaruh pada keputusan pembelian, diharapkan bahwa sebuah produk yang sudah ada dalam ingatan konsumen atau sudah memasuki level *top of mind* menimbulkan sebuah keputusan pembelian.

#### II.4 Model Konseptual

Menurut Sugiyono (2013: 183) kerangka berpikir adalah model konseptual terkait bagaimanakah teori berkaitan dengan sejumlah faktor yang sudah dianalisis menjadi permasalahan yang krusial. Model konsep dari penelitian digambarkan yaitu:

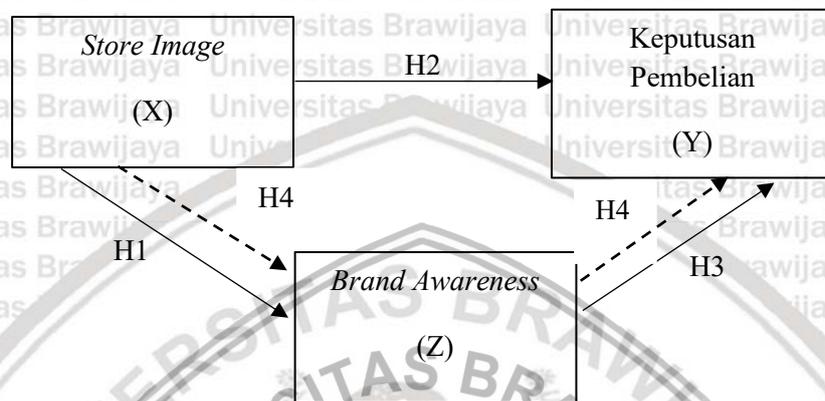


**Gambar 2.2 Model Konseptual**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

#### II.5 Model Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas perumusan permasalahan yang dirumuskan pada bentuk pertanyaan (Sugiyono 2017: 63). Berikut ini gambar model hipotesis dari penelitian ini:



**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

H<sub>1</sub>: Variabel *store image* (X) memberi pengaruh signifikan pada *brand awareness* (Z).

H<sub>2</sub>: Variabel *store image* (X) memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

H<sub>3</sub>: Variabel *brand awareness* (Z) memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

H<sub>4</sub>: Variabel *store image* (X) memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) lewat *brand awareness* (Z) yang menjadi *variable intervening*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### III.1. Jenis Penelitian

Berdasar penelitian, peneliti menerapkan jenis penelitian eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif. Supriyanto *et al.* (2010: 201) mengatakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menerangkan hubungan antara variabel penelitian. Sebagaimana pendapat Sugiyono (2017:19) Penelitian eksplanatori mempunyai tujuan yaitu menerangkan posisi setiap konstruk dan hubungan antara antar variabelnya. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa penelitian *explanatory* dilakukan dengan cara menerangkan hubungan antar variabel yang dipergunakan untuk penelitian ini. Peneliti memilih jenis penelitian ini disebabkan hendak mengenali pengaruh dan hubungan yang dihasilkan dari variabel yang ada di dalam penelitian ini.

Peneliti memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui metode penelitian survei guna memperoleh data primer. Sesuai pendapat Sugiyono (2013: 8) Metode penelitian kuantitatif sering dikenal dengan metode yang berdasarkan dengan filsafat positivisme yang dipakai guna mengkaji sampel dan populasi tertentu. Untuk mengumpulkan data, peneliti mempergunakan instrument penelitian dan menggunakan analisis data yang sifatnya kuantitatif. Hal ini bertujuan guna dapat melakukan pengujian pada hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

### III.2. Lokasi Penelitian

Merupakan tempat seorang peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Lokasi penelitian berada di toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan data bekasikota.bps.go.id kota Bekasi pada tahun 2020 termasuk wilayah yang mempunyai jumlah penduduk yang besar yaitu sebanyak 3.083.644 jiwa di Indonesia. Lokasi penelitian ini juga menjadi pertimbangan penulis karena Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi tergolong salah satu yang paling besar yang terletak di wilayah Kota Bekasi.

### III.3. Variabel dan Pengukuran

#### III.3.1. Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel eksogen atau yang biasa disebut variabel bebas ialah variabel yang memberi pengaruh atau sebagai penyebab terjadinya variabel terikat.

Variabel eksogen yang peneliti gunakan yaitu *store image* (X).

##### 2. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel *intervening* dapat dinamakan juga sebagai variabel mediasi. Sesuai pandangan Sugiyono (2008: 39) variabel *intervening* yaitu variabel penyela yang berada antar variabel tergantung dengan independen, maka variabel bebas tidak secara langsung memberi pengaruh terjadinya variabel

tergantung. Variabel intervening yang dipilih oleh peneliti yaitu *brand awareness* (Z).

**3. Variabel Endogen (*Endonegous Variable*)**

Sesuai pemaparan Sugiyono (2017:39) variabel endogen / tergantung yakni “variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi, sebab terdapatnya variabel independen”. Variabel endogen yang dipilih oleh peneliti yaitu keputusan pembelian (Y).

**III.3.2. Definisi Operasional Variabel**

Sesuai pandangan Azwar (2013: 74) definisi operasional yaitu sebuah pengertian variabel yang didasarkan pada rumusan ciri-ciri variabel itu yang bisa peneliti amati. Adapun definisi operasional pada penelitian ini yakni:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sumber	Indikator	Item
1. <i>Store Image</i>	Chowdhury <i>et al.</i> dalam Yudiono (2016: 11)	1.1 <i>Service</i> (Pelayanan)	1.1.1 Saya berbelanja di Miniso karena pelayanan yang ramah
			1.1.2 Saya berbelanja di Miniso karena memiliki pelayanan yang sopan
			1.1.3 Pelayanan dalam pemberian informasi di Miniso mudah dimengerti
		1.2 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	1.2.1 Saya datang ke Miniso karena produk yang dijual sangat bermutu bagus
1.2.2 Saya berbelanja di Miniso karena citra dari			

Variabel	Sumber	Indikator	Item
			produknya yang baik
			1.2.3 Miniso menyediakan ragam produk <i>import</i> untuk konsumen
		1.3 <i>Product Selection</i> (Pemilihan/Ragam Produk)	1.3.1 Saya datang ke Miniso karena produknya yang bervariasi
			1.3.2 Saya datang ke Miniso karena ada produk tertentu yang tidak dimiliki toko ritel lain
			1.3.3 Miniso menyediakan segala kebutuhan produk untuk konsumen
		1.4 <i>Atmosphere</i> (Suasana)	1.4.1 Saya suka berbelanja di Miniso karena tata ruang yang menarik dan nyaman
			1.4.2 Saya suka berbelanja di Miniso karena suasana dan pencahayaan ruangan yang nyaman
			1.4.3 Saya suka berbelanja di Miniso karena ruangnya tidak bising
		1.5 <i>Convenience</i> (Kenyamanan)	1.5.1 Miniso memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja
			1.5.2 Saya merasa mudah dalam melakukan pencarian barang yang saya inginkan di Miniso

Variabel	Sumber	Indikator	Item
			1.5.3 Miniso memberikan suasana interior toko yang nyaman bagi konsumen
		1.6 <i>Price</i> (Harga)	1.6.1 Saya suka berbelanja di Miniso karena ada promo menarik
			1.6.2 Saya suka berbelanja di Miniso karena harga yang ditawarkan menarik
			1.6.3 Harga produk yang dijual Miniso sesuai dengan kualitas barang
2. <i>Brand Awareness</i>	Rangkuti (2002: 40)	2.1 <i>Unware of Brand</i>	2.1.1 Saya tidak mengenali toko ritel Miniso
			2.1.2 Saya tidak tahu jenis produk dari Miniso
			2.1.3 Saya tidak mengetahui promo yang ada di Miniso
		2.2 <i>Brand Recognition</i>	2.2.1 Saya mengenali produk dari toko ritel Miniso
			2.2.2 Saya menyukai promo-promo yang diberikan Miniso
			2.2.3 Saya mengetahui promo-promo yang diberikan Miniso
		2.3 <i>Brand Recall</i>	2.3.1 Saya ingat produk serta suasana pada toko Miniso
			2.3.2 Saya mengingat jenis produk yang dijual di Miniso

Variabel	Sumber	Indikator	Item						
3. Keputusan Pembelian	Priansa (2017: 92)	2.4 <i>Top of Mind</i>	2.3.3 Saya menyukai jenis produk yang dijual di Miniso						
			2.4.1 Miniso menjadi tempat pilihan utama saya untuk membeli produk yang saya butuhkan						
			2.4.2 Ketika melihat warna yang sama dengan Miniso, saya langsung teringat Miniso						
			2.4.3 Saya hafal produk apa saja yang ada di Miniso						
		3.1 Keputusan tentang Jenis Produk	3.1.1 Saya membeli produk di Miniso karena jenis produknya beragam	3.1.2 Saya membeli jenis produk Miniso sebab sesuai dengan selera saya	3.1.3 Jenis produk yang ada di Miniso lebih lengkap daripada di tempat lain				
						3.2 Keputusan tentang Bentuk Produk	3.2.1 Saya memutuskan pembelian produk Miniso karena bentuknya menarik	3.2.2 Saya memutuskan pembelian produk Miniso sebab bentuknya sangat sesuai selera saya	3.2.3 Saya memutuskan pembelian produk Miniso sebab bentuknya tidak dimiliki di toko lain

Variabel	Sumber	Indikator	Item
			3.3.2 Saya membeli produk Miniso karena mempercayai kualitas yang dijual di Miniso
			3.3.3 Saya membeli produk Miniso karena mereknya terkenal
		3.4 Keputusan terkait Penjual	3.4.1 Saya membeli produk Miniso karena pelayanan yang baik
			3.4.2 Saya membeli produk Miniso karena pelayanannya informatif
			3.4.3 Pelayan yang ada di Miniso memiliki <i>product knowledge</i> yang baik
		3.5 Keputusan terkait Jumlah Produk	3.5.1 Saya memutuskan pembelian produk di Miniso sebab produknya selalu tersedia
			3.5.2 Saya membeli produk di Miniso sebab memiliki jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya
			3.5.3 Miniso mampu dalam menjaga stok produk agar tetap tersedia
		3.6 Keputusan terkait Waktu Pembelian	3.6.1 Saya membeli produk di Miniso karena Miniso memiliki jam operasional yang fleksibel
			3.6.2 Saya dapat membeli produk Miniso kapanpun saya inginkan
			3.6.3 Miniso memiliki jam operasional yang sesuai dengan waktu saya
		3.7 Keputusan tentang Cara Pembayaran	3.7.1 Saya memutuskan pembelian produk di Miniso sebab proses pembayarannya mudah

Variabel	Sumber	Indikator	Item
			3.7.2 Saya membeli produk di Miniso sebab memiliki berbagai macam metode pembayaran
			3.7.3 Miniso memberikan kemudahan dalam memfasilitasi pembayaran konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### III.3.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan dipergunakan peneliti yaitu skala Likert. Sesuai pandangan Sugiyono (2008: 93) skala Likert dipergunakan sebagai pengukuran pendapat, sikap, serta persepsi individual atau kelompok kolektif mengenai gejala sosial yang telah ditentukan secara spesifiknya oleh peneliti. Jawaban dari setiap item yang menerapkan Likert akan sangat bergradasi dari sangat positif hingga ke negatif, seperti yang bisa dilihat dari tabel yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Respon	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2015)

### III.4. Populasi dan Sampel

#### III.4.1 Populasi

Dalam suatu penelitian dibutuhkan sebuah populasi guna menentukan sesuatu data dan mendapatkan suatu data. Menurut Sugiyono (2017: 80) Populasi yaitu suatu kelompok yang meliputi subjek/objek yang memiliki ciri serta mutu yang telah ditetapkan oleh penulis guna dipakai didalam penelitian. Penelitian ini mengambil populasi dari pengunjung yang pernah mengunjungi toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi dengan jumlah yang tidak diketahui. Adapun kriteria populasi pada penelitian ini adalah diantaranya :

- a. Merupakan WNI (Warga Negara Indonesia)
- b. Dengan jenis kelamin pria dan perempuan
- c. Responden minimal berumur 17 tahun.
- d. Pernah mengunjungi dan membeli produk di Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi minimal sekali dalam dua tahun terakhir.

#### III.4.2 Sampel

Merupakan elemen dari populasi yang akan peneliti teliti dengan berdasarkan kualifikasi tertentu (Sudarmanto, 2013: 30).

Sampel penelitian yaitu sebagian dari populasi yang peneliti ambil untuk menjadi sumber data serta perwakilan dari keseluruhan

populasi. Untuk penghitungan sampel pada kajian ini menerapkan rumus *Machin and Campbel* dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi belum terketahui.

Adapun rumus dari Machin and Campbell dalam Sardin (2014: 21) yaitu:

$$U'P = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

a) Rumus Iterasi langkah pertama:

$$\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 p^2}$$

b) Dalam melaksanakan Iterasi kedua lebih dulu menghitung yaitu:

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

c) Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

d) Dalam melaksanakan Iterasi kedua lebih dulu menghitung yaitu:

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

e) Iterasi ketiga:

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2 p^2} + 3$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Ket :

$U^3p$  : Initial estimate of  $Up$ .

$Z_\alpha$  : Nilai yang didapatkan melalui Tabel Distribusi Normal Baku dari Alpha yang ditetapkan.

$Z_\beta$  : Konstanta (nilai) yang didapatkan melalui Tabel Distribusi Normal Baku dari Betha ( $\beta$ ) yang ditetapkan.

$P$  : Koefisien korelasi paling kecil bisa diprediksi dengan signifikan (0,3). Instrumen yang berkorelasi positif dengan skor total (kriterium) dan berkorelasi tinggi, menandakan instrumen itu memiliki validitas tinggi juga. Umumnya ketentuan minimum sebagai penentuan syarat yaitu jika  $r = 0,3$ .

$\alpha$  : Kesalahan tipe I, yakni kesalahan untuk  $H_0$  ditolak harusnya menerima.

$\beta$  : Kesalahan tipe II, yakni kesalahan bagi  $H_1$  dotolak harusnya menerima.

$\ln$  :  $\log-e$  (natural logarithm).

$n$  : Ukuran sampel.

Pada kajian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar yaitu 95%, maka  $\alpha = 0,05$  dengan power sejumlah 95% ( $\beta = 1 - 0,05 = 0,95$ ). Maka,  $Z_\alpha$  sebesar (dengan  $\alpha = 0,05$ ) yaitu 1,645, serta  $Z_\beta$  sebesar (dari  $\beta = 0,05$ ) yaitu 1,645. Sesuai rumus di atas untuk menghitung sampel penelitian yaitu:

Melakukan Iterasi:

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) = 0,154759802$$

1) Iterasi Pertama

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,154759802)^2} + 3 = 115,9836$$

2) Dalam perhitungan Iterasi kedua, lebih dulu mencari:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115-1)} = 0,156076$$

3) Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156076)^2} + 3 = 114,0866$$

Berdasarkan hasil tersebut iterasi dilanjutkan ke iterasi yang ketiga dikarenakan hasil iterasi pertama dengan kedua masih memperlihatkan satuan yang berbeda.

- 4) Sebelum menghitung iterasi ketiga, maka terlebih dahulu dicari:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(114-1)} = 0,156087$$

- 5) Iterasi ketiga

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156087)^2} + 3 = 114,0701$$

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil penghitungan iterasi kedua dan ketiga memperlihatkan hasil yang selaras yakni 115 (pembulatan ke atas), dengan demikian ditetapkan batasan minimum ukuran sampel yang dipilih yaitu 115. Berdasarkan jumlah minimum sampel yang akan dipilih untuk mewakili populasi peneliti yaitu 115 responden.

### III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan metode

*purposive sampling*. Pengambilan sampel *nonprobability sampling*

tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Sugiyono, 2017: 82). Selanjutnya pengambilan sampel

menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu yang telah

ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono 2017:85).

Alasan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*

karena agar penelitian yang dilakukan dapat sesuai dengan kriteria

yang telah ditetapkan serta dapat memberikan hasil yang akurat.

Dengan jumlah sampel sebesar 115 responden, tahapan

pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden dipilih sesuai dengan kriteria populasi yang telah

ditetapkan yaitu responden merupakan Warga Negara

Indonesia (WNI), berjenis kelamin laki-laki atau perempuan,

minimal berusia 17 tahun, dan merupakan konsumen Miniso

yang pernah berkunjung dan membeli produk Miniso di

Grand Metropolitan Mall Bekasi minimal sekali dalam 2

tahun terakhir.

2. Menyebarkan kuesioner *online* yang berbentuk *link* Google

Form melalui media sosial seperti WhatsApp, Line,

Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya hingga

memenuhi sampel yang dibutuhkan dengan *link* yang dapat diakses melalui [bit.ly/BismillahAdamLulus](https://bit.ly/BismillahAdamLulus)

3. Melakukan kontak pribadi dengan konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi melalui *direct messages Instagram* yang membagikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi melalui konten ataupun *Insta Story* yang dibuat.

4. Responden diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian. Kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mendasar yang digunakan untuk menentukan apakah responden telah sesuai kriteria yang ditetapkan, hal tersebut dilakukan untuk menghindari sampel yang tidak tepat.

### III.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini guna mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Sebagaimana pandangan Satori dalam Hapsari (2018), definisi teknik pengumpulan data adalah langkah sistematis guna mendapat data yang dibutuhkan.

#### III.5.1 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Menurut Hardani *et al.* (2020: 401) data primer yaitu data yang terkumpulkan dengan langsung oleh peneliti. Data yang diperoleh melalui data primer bisa meliputi hasil jawaban kuesioner yang di sebarakan pada responden. Peneliti

mempergunakan data primer melalui cara menyebarkan kuisisioner secara *online* pada konsumen yang pernah mengunjungi toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi

## 2. Data Sekunder

Menurut Hardani *et al.* (2020: 401) data sekunder yaitu data yang pernah ada sebelumnya misalnya sumber tertulis milik pemerintah atau sumber yang terpercaya, sehingga peneliti dapat mengambil dan mengolah data tersebut. Data sekunder bisa didapatkan dari artikel ilmiah, jurnal, dan website.

### III.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu suatu cara yang sistematis dan terstandar, yang peneliti gunakan sebagai pengumpulan data penelitian (Arikunto, 2006: 222). Metode untuk mengumpulkan data yang dipergunakan peneliti yakni melalui cara peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan berdasarkan item dari setiap indikator melalui *Google Form*, kemudian peneliti membuat beberapa pertanyaan saringan untuk menyaring responden yang disesuaikan dan relevan dari kualifikasi yang telah ditetapkan. Selanjutnya peneliti menyebarkan *Google Form* yang berisi kuisisioner ke grup sosmed.

### III.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Hadjar dalam Hardani *et al.* (2020: 384), instrumen penelitian yaitu alat ukur yang peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi dalam penghimpunan data. Instrumen pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu lembar pertanyaan yang dibagikan pada responden, baik itu kuesioner secara terbuka atau kuesioner secara tertutup, untuk mendapatkan jawaban (Syahrums & Salim, 2012: 136). Pada penelitian ini kuisisioner dilakukan secara *online* dengan menyebarkan *Google Form* kepada responden yang pernah mengunjungi toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi.

## III.6. Uji Instrumen Penelitian

### III.6.1. Uji Validitas

Dalam pengukuran sah atau tidak sebuah angket penelitian, peneliti melakukan uji validitas pada setiap item yang ada di kuisisioner. Sebagaimana pendapat Arikunto (2006: 168) validitas yaitu sebuah ukuran yang memperlihatkan derajat kesahihan sebuah item,. Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan melalui

$$r = \frac{N (\sum X.Y) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

menerapkan bantuan *software SPSS Series*, sebagai pengujian apakah item yang dipergunakan bisa menghitung kerangka

(penelitian). Pada uji validitas memanfaatkan korelasi *product moment* dengan rumus adalah:

Sumber: Arikunto, (2006)

Ket:

$r$  = Korelasi *product moment*

$N$  = Jumlah sampel

$X$  = Nilai variabel X

$Y$  = Nilai variabel Y

$XY$  = Perkalian Skor variabel X dan variabel Y

### III.6.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2012: 52), mengungkapkan bahwasanya reliabilitas yaitu sebuah alat pengukuran sesuatu angket yang termasuk indikator dari konstruk atau perubah. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas guna melihat keseimbangan pada jawaban seseorang dari waktu ke waktu.

Data bisa diungkapkan reliabel jika hasil pengukuran memiliki angka reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas pada penelitian ini menerapkan bantuan *software SPSS Series*. Uji reliabilitas instrumen melalui memakai rumus Alpha Cronbach sebab instrumen penelitian ini berupa bentuk skala bertingkat serta kuesioner. Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$r_n = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_n$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pernyataan atau jumlah soal

$\sigma_b^2$  = banyaknya varians butir

$\sigma_{t2}$  = varians total

Sumber: Arikunto, (2006)

### III.6.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas serta validitas variabel *Store Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan pembelian kepada responden *pilot test* dilakukan menerapkan program SPSS ver. 20.0 dari mempergunakan hubungan pearson *product moment*. Pengujian ini dilakukan menggunakan setiap instrumen pernyataan dari skor item pertanyaan secara menyeluruh.

### III.6.4. Hasil Uji Validitas

Untuk penelitian ini diterapkan uji validitas dengan menggunakan program SPSS ver 20.0 dari memanfaatkan hubungan *product moment* lalu secara diperjelas lagi ditampilkan berupa bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1	0,662	0,000	0,361	Valid

X2	0,585	0,001	0,361	Valid
X3	0,558	0,001	0,361	Valid
X4	0,838	0,000	0,361	Valid
X5	0,793	0,000	0,361	Valid
X6	0,523	0,003	0,361	Valid
X7	0,649	0,000	0,361	Valid
X8	0,625	0,000	0,361	Valid
X9	0,571	0,001	0,361	Valid
X10	0,361	0,050	0,361	Valid
X11	0,474	0,008	0,361	Valid
X12	0,776	0,000	0,361	Valid
X13	0,750	0,000	0,361	Valid
X14	0,658	0,000	0,361	Valid
X15	0,662	0,000	0,361	Valid
X16	0,423	0,020	0,361	Valid
X17	0,431	0,017	0,361	Valid
X18	0,602	0,000	0,361	Valid
Z1	0,424	0,020	0,361	Valid
Z2	0,492	0,006	0,361	Valid
Z3	0,697	0,000	0,361	Valid
Z4	0,633	0,000	0,361	Valid
Z5	0,637	0,000	0,361	Valid

Z6	0,640	0,000	0,361	Valid
Z7	0,690	0,000	0,361	Valid
Z8	0,524	0,003	0,361	Valid
Z9	0,753	0,000	0,361	Valid
Z10	0,505	0,004	0,361	Valid
Z11	0,583	0,001	0,361	Valid
Z12	0,714	0,000	0,361	Valid
Y1	0,704	0,000	0,361	Valid
Y2	0,655	0,000	0,361	Valid
Y3	0,395	0,031	0,361	Valid
Y4	0,394	0,031	0,361	Valid
Y5	0,579	0,001	0,361	Valid
Y6	0,731	0,000	0,361	Valid
Y7	0,604	0,000	0,361	Valid
Y8	0,749	0,000	0,361	Valid
Y9	0,466	0,010	0,361	Valid
Y10	0,651	0,000	0,361	Valid
Y11	0,585	0,001	0,361	Valid
Y12	0,679	0,000	0,361	Valid
Y13	0,816	0,000	0,361	Valid
Y14	0,769	0,000	0,361	Valid
Y15	0,820	0,000	0,361	Valid

Y16	0,585	0,001	0,361	Valid
Y17	0,739	0,000	0,361	Valid
Y18	0,532	0,002	0,361	Valid
Y19	0,477	0,008	0,361	Valid
Y20	0,487	0,006	0,361	Valid
Y21	0,552	0,002	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa nilai  $r$  hitung diatas dari  $r$  tabel mempunyai arti setiap instrumen variabel yaitu valid, maka didapatkan kesimpulan bahwa seluruh instrumen bisa dipergunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

### III.6.5. Hasil Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa reliabilitas suatu ukuran yang memperlihatkan berapa jauh tindakan tersebut *error free* dengan memastikan supaya ukuran akan stabil dari waktu ke waktu serta pada segala macam item pada instrument. Suatu pengukuran diungkapkan reliabel jika mempunyai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Berikut penulis sajikan daftar *Cronbach Alpha* bagi keseluruhan variabel penelitian yang tersedia baik variabel terikat ataupun bebas yang dihitung memanfaatkan SPSS.

**Tabel 3.11. Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
1	X	0,891	Reliabel	Karena

				<i>Cronbach Alpha &gt; 0,6</i>
2	Z	0,845	Reliabel	Karena <i>Cronbach Alpha &gt; 0,6</i>
3	Y	0,833	Reliabel	Karena <i>Cronbach Alpha &gt; 0,6</i>

Sumber: Data primer Diolah, 2021

Berlandaskan tabel 3.11 diperlihatkan nilai Cronbach Alpha bagi keseluruhan variabel melebihi 0,6. Bisa disimpulkan bahwa kualifikasi yang diuraikan sebelumnya sehingga keseluruhan variabel yang dipergunakan oleh peneliti telah dianggap reliabel.

### III.7. Teknik Analisis Data

#### III.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Sebagaimana pendapat Sugiyono (2008: 147), “statistik deskriptif yaitu statistik yang dipakai guna menganalisis data melalui cara menggambarkan data yang sudah terkumpulkan seperti halnya seadanya dengan tidak bertujuan menarik simpulan secara general yang diberlakukan”. Analisis statistik deskriptif pada kajian ini dilaksanakan melalui cara menggambarkan data yang sudah dikumpulkan seperti halnya seadanya seperti deskripsi lokasi penelitian, responden yang peneliti teliti, dan item instrument yang disalurkan dari setiap variabel yang kemudian diolah dan ditabulasikan di dalam tabel.

#### III.7.2. Analisis Jalur

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menerapkan analisis jalur.

Sesuai pandangan Sugiyono (2008: 46), *path analysis* adalah analisis yang

dilaksanakan melalui mempergunakan regresi serta korelasi maka dapat terketahui untuk sampai pada variabel tergantung paling akhir, harus melalui jalur *intervening* atau jalur langsung. Dalam kajian ini dilakukan uji hipotesis dengan melakukan pengujian Sobel Test (Sobel,1982). Pengujian ini dilaksanakan guna mengukur pengaruh tak langsung X ke Y lewat jalur variable *intervening* Z. Dampak tidak langsung ini diperhitungkan melalui cara melakukan perkalian pada jalur X – Z (a) dan jalur (Z–Y) (b) / jalur ab. Maka koefisien  $ab = (c' - c)$ , yang mana c yaitu pengaruh X pada Y dengan Z tidak dikontrol, sementara c' yaitu koefisien pengaruh X pada Y sesudah Z dikontrol. Standar error koefisien a & b dituliskan Sa dan Sb dengan besarnya standar eror tidak langsung yaitu Sab yang diperhitungkan dari rumus yakni:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Ket :

Sa = standar *error* koefisien a

Sb = standar *error* koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel independen

### III.7.3. Uji-t

Uji t dipakai guna dapat mengenali pengaruh variabel bebas pada variabel tergantung secara individual. Apabila nilai signifikan, variabel independen berpengaruh pada variabel

tergantung secara satu persatu (Sugiyono, 2016). Cara perhitungan lainnya guna mengetahui pengaruh variabel terikat juga dapat dilaksanakan melalui perbandingan t hitung dan t tabel, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga variabel independen memberi pengaruh kepada variabel tergantung secara individual. Rumus uji t yang diterapkan menurut Sugiyono (2016) yaitu:

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Ket:

$t = t_{hitung}$  kemudian dikonsultasikan menjadi  $t_{tabel}$

$r$  = korelasi parsial yang ditentukan

$n$  = jumlah sampel

Berikut hipotesis yang dipergunakan bagi uji t yaitu:

- 1)  $H_0$  = dengan individual variabel independent tidak mempengaruhi secara signifikan variabel dependent.
- 2)  $H_a$  = Variabel independent mempengaruhi secara signifikan variabel dependent secara individual.

Sebagai penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan ketentuan adalah:

- 1) Jika secara satu persatu terdapat pengaruh signifikan variabel independent pada variabel dependent. Maka dengan artian ada signifikan  $t \leq sig. \alpha$  sehingga  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima.

- 2) Apabila secara individual tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independent pada variabel dependent. Maka ada signifikan  $t \geq \text{sig. } \alpha$  sehingga  $H_0$  diterima sementara  $H_a$  ditolak.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Miniso yaitu *brand* yang berasal dari Jepang yang menjadi promotor 'produk konsumen cerdas'. Miniso menawarkan produk-produk rumah tangga, kosmetik, dan makanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Miniso mengedepankan konsep kesederhanaan, kealamian, dan kualitas yang baik. Miniso juga menanamkan kepada seluruh pegawainya semangat 'menghormati pelanggan'. Produk yang dijual di Miniso sangat memperdulikan kualitas produk dan pelanggannya dengan cara melakukan pengecekan produknya setiap 7 hari sekali dan memberikan harga yang terjangkau.

Pendiri dan CEO Miniso, Ye Guofu mendapatkan inspirasi untuk mendirikan Miniso saat berlibur bersama keluarganya di Jepang pada tahun 2013. Dia menemukan sejumlah toko khusus di Jepang yang menyediakan produk berkualitas dan dirancang dengan baik serta murah yang sebagian besar diproduksi di Tiongkok. Memanfaatkan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan sumber daya saluran yang diperoleh dari menjalankan merek rantai mode, Ye Guofu meluncurkan Miniso dengan kantor pusatnya di Guangzhou, Tiongkok. Mengikuti pertumbuhan pesat selama 7 tahun, Miniso kini telah membuka lebih dari 4.200 toko di lebih dari 80 negara dan wilayah, termasuk Amerika

Serikat, Inggris, Kanada, Australia, Spanyol, Uni Emirat Arab, India, Meksiko, dan Indonesia.

Miniso memiliki pepatah bahwa “kehidupan yang lebih baik tidak ada hubungannya dengan harga”, dan itulah misi yang mendorong Miniso untuk memberikan barang yang dibuat dengan baik dan dirancang dengan nilai yang tinggi serta konsumen yang sadar akan kualitas di seluruh dunia.

Miniso memiliki tiga prinsip inti, antara lain:

1. Kualitas tinggi yang terjangkau: memandu keputusan Miniso mulai dari desain hingga bahan
2. Kegembiraan: respons yang dialami pelanggan kami saat berada di toko Miniso
3. Ringan: perasaan santai dan senang ketika menghadapi berbagai macam barang yang tersedia

Miniso meluncurkan slogan baru pada tahun 2020, yakni “*Life is for fun, Miniso*”. Miniso bertujuan untuk menjadi merek yang lebih selaras dengan anak muda masa kini, lebih memahami sikap dan perilaku mereka dengan lebih jelas untuk memberikan mereka pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan. Suara merekalah yang Miniso dengar saat membuat desain “*back to basics*” yang meniru alam atau memilih kemitraan merek baru.

Miniso telah berkolaborasi dengan merek terkenal di dunia termasuk Coca Cola, Marvel, Hello Kitty, Sesame Street, Mickey dan Minnie, Pink

Panther, We Bare Bears, dan Beijing's Palace Museum, merilis produk *crossover* lucu yang telah sangat populer di kalangan konsumen Miniso.

Miniso mendirikan Miniso Design Academy (MDA), dan bekerja sama dengan beberapa desainer terbaik dari Finlandia, Denmark, Norwegia, Spanyol, dan Korea Selatan yang bertujuan untuk menjaga agar saluran produk tetap penuh dan dalam komitmen berkelanjutan terhadap desain asli serta menciptakan desain tinggi produk berkualitas yang memadukan kreativitas dan kepraktisan dengan terampil – memenangkan serangkaian penghargaan desain internasional seperti penghargaan iF, Red Dot, dan A' Design.

Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi berdiri sejak tahun 2017 yang berada di lantai 2 mall. Sejak pertama Miniso hadir di sana, Miniso memiliki prinsip untuk terus mengedepankan kualitas dan tetap memperhatikan lingkungan.

#### IV.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Merupakan karakteristik responden dari hasil sebaran angket *online* pada 115 orang responden yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan, usia dan pendapatan responden. Demografi responden tersebut akan digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pengunjung toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi. Deskripsi karakteristik responden secara terperinci yaitu:

#### IV.2.1 Jenis Kelamin Responden

Menurut jenis kelamin, adapun data karakteristik respondennya bisa diperlihatkan di tabel 4.1 yaitu:

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	42	36,52
Wanita	73	63,48
Total	115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Sesuai data dari tabel 4.1, menegaskan dari total 115 orang responden yang memberikan jawaban diperoleh responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak diperbandingkan responden laki-laki. Responden yang mempunyai jenis kelamin pria sejumlah 36,52%, sedangkan wanita sebanyak 63,48%. Alasannya adalah frekuensi wanita untuk belanja relatif lebih besar daripada laki-laki.

Psikolog Daniel Kruger melalui penelitiannya mengungkapkan teori bahwa wanita cenderung lebih suka belanja dibandingkan laki-laki karena wanita adalah “gatherers” berarti wanita cenderung ingin mengeksplor. Ketika berbelanja sampai menemukan yang terbaik sedangkan laki-laki adalah “hunters” yang dapat diartikan bahwa laki-laki cenderung mencari yang benar-benar dibutuhkan lalu keluar dari tempat berbelanja. Oleh

karena itu, frekuensi berbelanja pada wanita lebih besar dari laki-laki (abcnews.go.com).

#### IV.2.2 Pekerjaan Responden

Jika menurut pekerjaan maka data karakteristik respondennya yaitu bisa diamati dari tabel 4.2 yaitu:

**Tabel 4. 2** Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
IRT	4	3,48
Karyawan	19	16,52
Mahasiswa	88	76,52
Pelajar	4	3,48
Total	115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Sesuai data berdasar tabel 4.2, menunjukkan bahwasanya jika dilihat berdasar pekerjaannya, pengguna produk Miniso yang merupakan mahasiswa sebanyak 88 orang esponnden atau sebesar 76,52%, karyawan sejumlah 19 orang responden ataupun sebanyak 16,52%, pelajar serta IRT memiliki persentase yang sama sebesar 3,48% atau 4 orang responden.

#### IV.2.3 Usia Responden

Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi dengan usia 17 tahun sampai diatas 31 tahun. Hal tersebut

dikarenakan masyarakat yang telah berumur 17 tahun sudah memiliki tingkat pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan (Sarlito & Soekanto, 2015: 389). Data karakteristik responden menurut usia bisa ditperlihatkan di tabel 4.3 yaitu:

**Tabel 4. 3** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-21 Tahun	61	53,04
22 – 26 Tahun	24	20,87
27 - 31 Tahun	17	14,78
> 31 Tahun	13	11,30
Total	115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Sesuai data pada tabel 4.3 tersebut mengungkapkan bahwasanya jika dilihat dari usianya, responden yang mengunjungi toko Miniso di Grand Metropolitan Mall Bekasi terbanyak berada pada kelompok usia 17 – 21 tahun sejumlah 61 orang responden atau sebanyak 53,04%. Data tersebut selaras dengan karakteristik responden yang mayoritas adalah mahasiswa yang berusia pada rentang usia 17-21 tahun. Kelompok responden dengan usia 22-26 tahun sejumlah 24 orang responden ataupun sebanyak 20,87%, dengan usia 27-31 tahun sejumlah 17 orang responden ataupun

sebanyak 14,78%, dan dengan usia diatas 31 tahun sejumlah 13 orang responden ataupun sebanyak 11,30%.

#### IV.2.4 Pendapatan Responden

Jika menurut pendapatan responden maka data karakteristik respondennya yaitu bisa diamati dari tabel 4.4 yaitu:

**Tabel 4. 4** Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	18	15,65
Rp. 1.000.001 - 2.500.000	46	40,00
Rp. 2.500.001 - 4.000.000	33	28,70
> Rp. 4.000.001	18	15,65
Total	115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Mengacu pada data dari tabel 4.4 di atas, diperlihatkan bahwasanya apabila diamati dari pendapatan respondennya, pengguna produk Miniso di Grand Metropolitan Mall Bekasi yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.001 - 2.500.000 sejumlah 46 orang responden ataupun sebesar 40% adalah yang terbanyak. Kejadian demikian disebabkan sebagian responden yang berkategori mahasiswa belum mempunyai pekerjaan serta sebagaian besar penghasilan mahasiswa diperoleh dari uang orang tua per bulan.

Kemudian diikuti responden yang berpendapatan Rp. 2.500.001 - 4.000.000 sejumlah 33 orang responden ataupun sebanyak

28,70%, pendapatan < Rp.1.000.000 serta yang memiliki pendapatan > Rp.4.000.001 mempunyai persentase yang sama yaitu sebesar 15,65% atau sebanyak 18 orang responden.

#### IV.2.5 Frekuensi Pembelian Pengguna Produk

Menurut frekuensi membeli maka data karakteristik respondennya yaitu bisa diketahui dari tabel 4.5 yakni:

**Tabel 4.5** Karakteristik Responden menurut Frekuensi membeli

Frekuensi membeli	Frekuensi	Persentase (%)
2 - 3 Kali	55	47,83
4 - 7 Kali	37	32,17
8 - 12 kali	18	15,65
> 12 kali	5	4,35
Total	115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Sesuai data dari tabel 4.5, diperlihatkan jika responden yang mempunyai frekuensi membeli 2 – 3 kali sejumlah 55 orang responden ataupun sebanyak 47,83%, yang memiliki frekuensi membeli 4 – 7 kali sejumlah 37 orang responden atau sebanyak 32,17%, yang memiliki frekuensi membeli 8 – 12 kali sejumlah 18 orang responden atau sebanyak 15,65%, serta yang memiliki frekuensi membeli lebih dari 12 kali sejumlah 5 orang responden ataupun sebanyak 4,35%.

### IV.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

Sesuai kuesioner yang sudah dibagikan pada 115 orang responden, sehingga guna mengetahui seberapa besar responden terhadap setiap instrumen bisa diperhitungkan dari rumus sturges yaitu:

$$\text{Interval Kelas } (c) = (X_n - X_1) : k$$

Yang mana  $c$  = prediksi besar

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor paling tinggi

$X_1$  = nilai skor paling rendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

**Tabel 4. 6** Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,8 – 2,59	Tidak Setuju
2,6 – 3,39	Netral
3,4 – 4,19	Setuju
4,2 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Ukuran dibagikan dari rentang jawaban memanfaatkan skala Likert dengan skala 1-5. Deskripsi distribusi jawaban responden secara terperinci diterangkan yaitu diantaranya .

### IV.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Image* (X)

Dari variabel *Store Image* ada 18 item pertanyaan yang penulis berikan pada responden lalu responden menjawabnya.

Jawaban responden bisa diamati dari tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7** Distribusi Frekuensi Variabel *Store Image* (X)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	77	66,96	29	25,22	8	6,96	1	0,87	0	0,00	115	100	4,58
X1.2	70	60,87	38	33,04	6	5,22	1	0,87	0	0,00	115	100	4,54
X1.3	63	54,78	44	38,26	7	6,09	1	0,87	0	0,00	115	100	4,47
X1.4	68	59,13	37	32,17	9	7,83	1	0,87	0	0,00	115	100	4,50
X1.5	67	58,26	37	32,17	10	8,70	1	0,87	0	0,00	115	100	4,48
X1.6	64	55,65	44	38,26	7	6,09	0	0,00	0	0,00	115	100	4,50
X1.7	66	57,39	41	35,65	7	6,09	1	0,87	0	0,00	115	100	4,50
X1.8	44	38,26	47	40,87	20	17,39	4	3,48	0	0,00	115	100	4,14
X1.9	48	41,74	46	40,00	17	14,78	1	0,87	3	2,61	115	100	4,17
X1.10	59	51,30	47	40,87	8	6,96	1	0,87	0	0,00	115	100	4,43
X1.11	55	47,83	46	40,00	12	10,43	2	1,74	0	0,00	115	100	4,34
X1.12	51	44,35	48	41,74	12	10,43	3	2,61	1	0,87	115	100	4,26
X1.13	48	41,74	55	47,83	10	8,70	2	1,74	0	0,00	115	100	4,30
X1.14	55	47,83	46	40,00	10	8,70	4	3,48	0	0,00	115	100	4,32
X1.15	44	38,26	53	46,09	16	13,91	2	1,74	0	0,00	115	100	4,21
X1.16	38	33,04	46	40,00	23	20,00	8	6,96	0	0,00	115	100	3,99

X1.17	56	48,70	42	36,52	14	12,17	2	1,74	1	0,87	115	100	4,30
X1.18	49	42,61	47	40,87	14	12,17	5	4,35	0	0,00	115	100	4,22
<b>Grand Mean Score</b>												4,35	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Ket:

- 5 : ST
- 4 : S
- 3 : N
- 2 : TS
- 1 : STS

- X1 : Saya berbelanja di Miniso karena memiliki pelayanan yang ramah
- X2 : Saya berbelanja di Miniso karena memiliki pelayanan yang sopan
- X3 : Pelayanan dalam pemberian informasi di Miniso mudah dimengerti
- X4 : Saya berbelanja di Miniso karena produk yang dijual sangat berkualitas baik
- X5 : Saya berbelanja di Miniso karena memiliki citra produk yang baik
- X6 : Miniso menyediakan ragam produk *import* untuk konsumen
- X7 : Saya datang ke Miniso karena produknya yang bervariasi
- X8 : Saya datang ke Miniso karena ada produk tertentu yang tidak dimiliki toko ritel lain
- X9 : Miniso menyediakan segala kebutuhan produk untuk konsumen
- X10 : Saya suka berbelanja di Miniso karena tata ruang yang menarik dan nyaman
- X11 : Saya suka berbelanja di Miniso karena suasana dan pencahayaan ruangan yang nyaman
- X12 : Saya suka berbelanja di Miniso karena ruangnya tidak bising
- X13 : Miniso memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja
- X14 : Saya merasa mudah dalam melakukan pencarian barang yang saya inginkan di Miniso

X15 : Miniso memberikan suasana interior toko yang nyaman bagi konsumen

X16 : Saya suka berbelanja di Miniso karena Miniso sering memberikan promo menarik

X17 : Saya suka berbelanja di Miniso karena harga yang ditawarkan menarik

X18 : Harga produk yang dijual Miniso sesuai berdasarkan kualitas barang

Mengacu pada tabel 4.7, diperoleh jawaban dari 115 orang responden untuk variabel *Store Image* (X1). Hasil tanggapan responden untuk *Store Image*, mengungkapkan bahwa ada *item* variabel yang mempunyai nilai rerata paling tinggi sebanyak 4,58 yakni X1.1 menyatakan bahwa “Saya berbelanja di Miniso karena memiliki pelayanan yang ramah” terdapat 77 orang responden ataupun sebanyak 66,96% diberikan nilai 5 yang mengungkapkan Sangat Setuju dari pernyataan itu. Hal ini menunjukkan bahwa toko Miniso memiliki *Store Image* yang baik karena pelayanan yang ramah kepada pembeli.

Sementara itu, *item* variabel yang mempunyai nilai rerata paling rendah sebanyak 3,99 ialah X1.16 yaitu “Saya suka berbelanja di Miniso karena Miniso sering memberikan promo menarik” dengan 38 orang responden ataupun sebanyak 33,04% diberi nilai 4 yang mengungkapkan Sangat Setuju dari pernyataan itu. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi setuju bahwa *Store Image* toko yang baik dengan sering memberikan promo menarik kepada pembeli

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa frekuensi jawaban responden pada variabel *Store Image* terketahui mempunyai *grand mean* sejumlah 4,35. Hal

demikian bisa berarti bahwa sebagian besar responden cenderung setuju terhadap *item* pernyataan dari variabel *Store Image*.

#### IV.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Z)

Dari variabel *Brand Awareness* ada 12 *item* pertanyaan yang harus dijawabnya. Jawaban responden bisa diketahui dalam tabel 4.8 yaitu:

**Tabel 4. 8** Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (Z)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z1	2	1,74	8	6,96	21	18,26	35	30,43	49	42,61	115	100	4,05
Z2	0	0	4	3,48	10	8,70	46	40,00	55	47,83	115	100	4,32
Z3	1	0,87	12	10,43	6	5,22	37	32,17	59	51,30	115	100	4,23
Z4	52	45,22	44	38,26	15	13,04	2	1,74	2	1,74	115	100	4,23
Z5	45	39,13	45	39,13	17	14,78	8	6,96	0	0,00	115	100	4,10
Z6	39	33,91	54	46,96	19	16,52	3	2,61	0	0,00	115	100	4,12
Z7	49	42,61	47	40,87	15	13,04	4	3,48	0	0,00	115	100	4,23
Z8	51	44,35	41	35,65	20	17,39	2	1,74	1	0,87	115	100	4,21
Z9	47	40,87	46	40,00	18	15,65	4	3,48	0	0,00	115	100	4,18
Z10	54	46,96	37	32,17	20	17,39	4	3,48	0	0,00	115	100	4,23
Z11	41	35,65	50	43,48	19	16,52	5	4,35	0	0,00	115	100	4,10
Z12	35	30,43	40	34,78	32	27,83	8	6,96	0	0,00	115	100	3,89
<b>Grand Mean Score</b>												4,16	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Ket:

5	: SS
4	: S
3	: N
2	: TS
1	: STS

Z1	: Saya tidak mengenali produk dari Miniso*
Z2	: Saya tidak tahu jenis produk dari Miniso*
Z3	: Saya tidak mengetahui promo yang ada di Miniso*
Z4	: Saya mengenali produk dari toko ritel Miniso
Z5	: Saya mengetahui promo-promo yang diberikan Miniso
Z6	: Saya menyukai promo-promo yang diberikan Miniso
Z7	: Saya mengingat produk serta suasana pada toko Miniso
Z8	: Saya mengingat jenis produk yang dijual di Miniso
Z9	: Saya menyukai jenis produk yang dijual di Miniso
Z10	: Miniso menjadi tempat pilihan utama saya untuk membeli produk yang saya butuhkan
Z11	: Ketika melihat warna yang sama dengan Miniso, saya langsung teringat Miniso
Z12	: Saya hafal produk apa saja yang ada di Miniso

Ket\* : Pertanyaan Negatif

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa *item* variabel yang mempunyai nilai mean paling tinggi pada variabel *brand awereness* sebesar 4,32 adalah Z2 yaitu “Saya tidak tahu jenis produk dari Miniso” dengan nilai rata-rata 4,32 terdiri dari 55 orang responden atau sejumlah 47,83% diberi nilai 5 yang mengungkapkan sangat tidak setuju dari pernyataan itu. Pertanyaan tersebut

adalah pertanyaan negatif, oleh karena itu dapat diartikan bahwa para responden mengetahui jenis produk yang berada di Miniso.

Dan kebalikannya, *item* pernyataan yang mempunyai nilai mean paling rendah yaitu dengan nilai rata-rata 3,89 yaitu item Z12, yaitu “Saya hafal produk apa saja yang ada di Miniso” ada 35 orang responden ataupun sejumlah 30,43% diberi nilai 5 yang mengungkapkan sangat setuju dari pernyataan itu. Hal tersebut menandakan bahwa pengunjung hafal mengenai produk yang tertera di Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi.

Dari tabel di atas memperlihatkan frekuensi jawaban responden terhadap variabel *brand awareness* terketahui mempunyai *grand mean* sejumlah 4,16. Hal itu bisa dimaksudkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dari *item* pernyataan variabel *brand awareness*.

#### IV.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat dua puluh satu *item* pertanyaan yang harus dijawabnya. Jawaban responden bisa diamati dari tabel 4.9 yaitu:

**Tabel 4. 9** Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	54	46,96	45	39,13	12	10,43	3	2,61	1	0,87	115	100	4,29
Y2	42	36,52	50	43,48	16	13,91	7	6,09	0	0,00	115	100	4,10
Y3	40	34,78	55	47,83	16	13,91	4	3,48	0	0,00	115	100	4,14

Y4	45	39,13	48	41,74	16	13,91	6	5,22	0	0,00	115	100	4,15
Y5	56	48,70	43	37,39	13	11,30	3	2,61	0	0,00	115	100	4,32
Y6	57	49,57	41	35,65	16	13,91	1	0,87	0	0,00	115	100	4,34
Y7	57	49,57	47	40,87	9	7,83	1	0,87	1	0,87	115	100	4,37
Y8	50	43,48	46	40,00	16	13,91	3	2,61	0	0,00	115	100	4,24
Y9	33	28,70	55	47,83	20	17,39	7	6,09	0	0,00	115	100	3,99
Y10	43	37,39	55	47,83	14	12,17	3	2,61	0	0,00	115	100	4,20
Y11	69	60,00	37	32,17	9	7,83	0	0,00	0	0,00	115	100	4,52
Y12	55	47,83	49	42,61	11	9,57	0	0,00	0	0,00	115	100	4,38
Y13	57	49,57	43	37,39	15	13,04	0	0,00	0	0,00	115	100	4,37
Y14	54	46,96	50	43,48	11	9,57	0	0,00	0	0,00	115	100	4,37
Y15	47	40,87	53	46,09	14	12,17	1	0,87	0	0,00	115	100	4,27
Y16	47	40,87	48	41,74	18	15,65	2	1,74	0	0,00	115	100	4,22
Y17	57	49,57	45	39,13	10	8,70	3	2,61	0	0,00	115	100	4,36
Y18	49	42,61	43	37,39	20	17,39	3	2,61	0	0,00	115	100	4,20
Y19	52	45,22	39	33,91	24	20,87	0	0,00	0	0,00	115	100	4,24
Y20	54	46,96	45	39,13	15	13,04	1	0,87	0	0,00	115	100	4,32
Y21	79	68,70	28	24,35	8	6,96	0	0,00	0	0,00	115	100	4,62
<b>Grand Mean Score</b>												<b>4,29</b>	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Ket:

5 : SS/a

4 : S

3 : N

2 : TS

1 : STS

Y1 : Saya membeli produk Miniso karena jenis produknya beragam

Y2 : Saya memutuskan pembelian jenis produk Miniso karena sesuai dari selera saya

Y3 : Jenis produk yang ada di Miniso lebih lengkap daripada di tempat lain

Y4 : Saya membeli produk Miniso karena bentuknya menarik

Y5 : Saya memutuskan pembelian produk Miniso sebab bentuknya sesuai dengan selera saya

Y6 : Saya membeli produk miniso karena bentuknya tidak dimiliki di toko lain

Y7 : Saya membeli produk Miniso karena saya mengetahui merek tersebut

Y8 : Saya membeli produk miniso karena mempercayai kualitas yang dijual di Miniso

Y9 : Saya membeli produk Miniso karena mereknya terkenal

Y10 : Saya membeli produk Miniso karena pelayanan yang baik

Y11 : Saya membeli produk Miniso karena pelayanannya informatif

Y12 : Pelayan yang ada di Miniso memiliki *product knowledge* yang baik

Y13 : Saya membeli produk di Miniso karena produknya selalu tersedia

Y14 : Saya membeli produk di Miniso karena memiliki jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya

Y15 : Miniso mampu dalam menjaga stok produk agar tetap tersedia

Y16 : Saya membeli produk di Miniso karena toko Miniso memiliki jam operasional yang fleksibel

Y17 : Saya dapat membeli produk Miniso kapanpun saya inginkan

Y18 : Miniso memiliki jam operasional yang sesuai dengan waktu saya

Y19 : Saya membeli produk di Miniso karena proses pembayarannya mudah

Y20 : Saya membeli produk di Miniso karena memiliki berbagai macam metode pembayaran

Y21 : Miniso memberikan kemudahan dalam memfasilitasi pembayaran konsumen

Mengacu pada tabel 4.9 tersebut mengungkapkan bahwa *item* yang memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,52 adalah Y11, yaitu “Saya membeli produk Miniso karena pelayanannya informatif” terdapat 69 orang responden atau sejumlah 60% diberi nilai 5 yang menegaskan Sangat Setuju dari pernyataan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi mampu memberikan pelayanan yang informatif bagi pengunjung sehingga menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Sementara itu, *item* variabel yang mempunyai nilai rerata paling rendah 3,99 yaitu Y9 “Saya membeli produk Miniso karena mereknya terkenal”. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Miniso tidak seluruhnya membeli produk karena mereknya terkenal, meskipun mayoritas responden (sebesar 47,83%) setuju dari pernyataan membeli produk Miniso karena mereknya yang terkenal.

Dari tabel 4.9 memperlihatkan bahwa frekuensi jawaban yang didapatkan dari 115 orang responden tentang variabel keputusan pembelian didapatkan sejumlah 4,29. Hal itu dengan arti bahwa sebagian besar responden cenderung setuju dari *item* pernyataan variabel Keputusan Pembelian.

#### IV.4 Hasil Uji Analisis Jalur

**Tabel 4.10** Hasil Uji Koefisien Jalur *Store Image* Terhadap *Brand Awareness*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
<i>Store Image</i>	0,670	9,584	0.000	Signifikan
Variabel terikat <i>Brand Awareness</i>				
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,448			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

##### IV.4.1 Pengujian Koefisien Jalur *Store Image* pada *Brand Awareness*

Hasil uji langsung pengaruh *Store Image* pada *Brand Awareness* bisa diketahui dari Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang dilakukan pengujian yaitu:

H<sub>1</sub> : *Store Image* memberi pengaruh signifikan pada *Brand Awareness*

Tabel 4.10 diperlihatkan koefisien beta sejumlah 0,670 memperlihatkan pengaruh *Store Image* pada *Brand Awareness*, dari  $t_{hitung}$  sejumlah 9,584 serta probabilitas sejumlah 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusan yang diambil yaitu menolak H<sub>0</sub>, dengan artian hipotesis yang mengungkapkan *Store Image* memberi pengaruh signifikan pada *Brand Awareness* diterima. Arah korelasi positif memperlihatkan bahwa bertambah tingginya *Store Image* sehingga akan memberi kenaikan pada *Brand Awareness*.

Nilai koefisien determinasi sejumlah 0,448 / 44,8%. Hasil tersebut menandakan adanya kontribusi *store image* pada *brand awareness* sejumlah 44,8%, sementara kontribusi variabel lainnya pada luar kajian ini sejumlah 55,2%.

**Tabel 4.11.** Hasil Uji Koefisien Jalur *Store Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
<i>Store Image</i>	0,242	2,782	0.006	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0,544	6,252	0.000	Signifikan
Variabel tergantung	Keputusan Pembelian			
R square ( $R^2$ )	: 0,532			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

#### IV.4.2 Pengujian Koefisien Jalur *Store Image* pada Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh *store image* pada Keputusan Pembelian bisa diamati dari Tabel 4.11 Hipotesis penelitian yang diujikan yaitu:

$H_2$  : *Store Image* memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 diperlihatkan koefisien beta sejumlah 0,242 memperlihatkan besarnya pengaruh *store image* pada keputusan pembelian, dari  $t_{hitung}$  sejumlah 2,782 serta probabilitas sejumlah 0,006 ( $p < 0,05$ ), keputusan yang didapatkan berarti  $H_0$  ditolak,

artinya hipotesis yang menegaskan *store image* mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian diterima. Arah hubungan positif mengungkapkan bahwa bertambah tingginya *store image* maka keputusan pembelian akan kian meningkat.

#### IV.4.3 Pengujian Koefisien Jalur *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian

Hasil uji pengaruh *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian bisa diamati dalam tabel 4.11 Hipotesis penelitian yang diujikan yaitu:

H<sub>3</sub> : *Brand Awareness* memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11 diperlihatkan koefisien beta sejumlah 0,544 mengungkapkan besarnya pengaruh *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian, dari  $t_{hitung}$  sejumlah 6,252 serta probabilitas sejumlah 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusan yang didapatkan yaitu menolak H<sub>0</sub>, dengan artian hipotesis yang menegaskan *Brand Awareness* memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian diterima.

Nilai koefisien determinasi sejumlah 0,532 atau 53,2%. Hasil tersebut menandakan bahwasanya adanya kontribusi *Store Image* serta *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian sejumlah

53,2%, sementara pengaruh variabel lainnya pada luar kajian ini sebanyak 46,8%.

#### IV.4.4 Pengujian *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Store Image* pada Keputusan Pembelian

Dari hubungan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian

ada dugaan variabel *Brand Awareness* selaku variabel *intervening*.

Untuk menghitung besat pengaruh *Brand Awareness* selaku variabel *intervening* yaitu antaranya:

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PZX \times PYZ)$$

**Direct Effect**

*Store Image* terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 0,242

**Indirect Effect**

$$= PZX \times PYZ$$

$$= 0,670 \times (0,544)$$

$$= 0,365$$

**Total Effect** =  $PYX + (PZX \times PYZ)$

$$= 0,242 + 0,365$$

$$= 0,607$$

Uji pada pengaruh mediasi diantara variabel *intervening* dan variabel dependen yakni pengaruh diantara *Store Image* pada variabel Keputusan Pembelian yang lewat jalur *intervening Brand Awareness (Z)* yang

diperhitungkan mempergunakan rumus Sobel. Hasil berdasar dua uji dirangkum yaitu:

$$P_1 = 0,670$$

$$Se_1 = 0,052$$

$$P_2 = 0,544$$

$$Se_2 = 0,118$$

Besarnya *standard error* tidak langsung *Store Image* pada Keputusan Pembelian ialah pengaruh *Store Image* pada *Brand Awareness* (Z) yang dikalikan dengan *Brand Awareness* (Z) pada Keputusan Pembelian (Y), maka didapatkan yaitu:

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

$$= \sqrt{(0,670)^2 \cdot (0,118)^2 + (0,544)^2 \cdot (0,052)^2 + (0,052)^2 \cdot (0,118)^2}$$

$$= 0,0838$$

Maka nilai uji t didapatkan yaitu:

$$t = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,365}{0,0838} = 4,349$$

**Tabel 4.12** Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, serta Pengaruh Total

Hubungan Variabel	Koefisien		standar error		Koefisien	s.e	t Hitung
	Langsung				Tidak langsung	Sobel	
X→Z→Y	0,670	0,544	0,052	0,118	0,365	0,0838	4,349

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai t sejumlah 4,349 tersebut diatas dari t table yaitu 1,981 dengan artian bahwa variabel mediasi itu dianggap signifikan. Sehingga model pengaruh tidak langsung antara variabel *Store Image* pada Keputusan Pembelian lewat *Brand Awareness* bisa dinyatakan diterima. Maka didapatkan simpulan bahwa *Brand Awareness* bisa memediasi secara signifikan hubungan dari *Store Image* pada Keputusan Pembelian.

Hasil rekapitulasi hasil analisis Path bisa diamati dari Tabel 4.13

**Tabel 4.13** Hasil rekapitulasi *Store image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh langsung	Tidak	Total Pengaruh
X- Z	0,670	-		0,670
X - Y	0,242	-		0,242
Z - Y	0,544	-		0,544
X -Z - Y	-	0,365		0,607

Sumber: Data primer Diolah, 2021

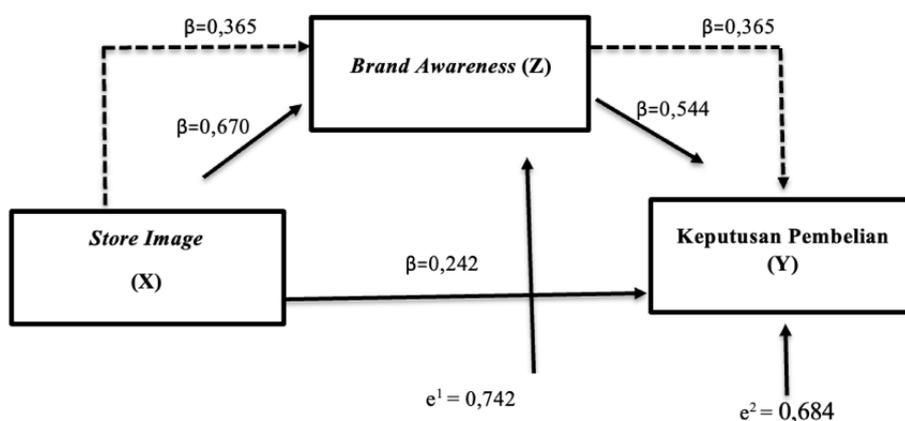
Sesuai hasil perhitungan, mengungkapkan variabel *Brand Awareness* terbukti dapat menjadi variabel *intervening* didalam hubungan dari *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil

perhitungan *Indirect Effect* dengan nilai 0,365. Total kontribusi *Store Image* pada Keputusan Pembelian dari *Brand Awareness* sejumlah 0,607. Hal demikian menegaskan bahwa bertambah membaik *Brand Awareness* akan menjembatani secara lebih baik untuk hubungan antara *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian

#### IV.4.5 Hubungan Antar Jalur

Mengacu pada seluruh perhitungan yang sudah dilaksanakan, peneliti mendapatkan hasil koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.2 memperlihatkan diagram hasil analisis jalur secara menyeluruh. Koefisien variabel *Store Image* pada *Brand Awareness* sejumlah 0,670 Koefisien variabel *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian sejumlah 0,544. Koefisien variabel *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian sejumlah 0,242

*Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :*



**Gambar 4. 1** Diagram Model Jalur Variabel *Store Image*, *Brand Awareness*, serta Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Keterangan:

—————→ : Pengaruh langsung antar variabel

-----→ : Pengaruh tak langsung antar variabel

X selaku variabel *exogenous Store Image*

Z selaku variabel *Intervening Brand Awareness*

Y selaku variabel *endogenous Keputusan Pembelian*

Diagram hasil analisis jalur dalam Gambar 4.2 memiliki persamaan yaitu:

$$\text{Sub Struktur I : } Z = PXZ + PZY + e_1$$

$$Z = 0,670 + 0,544 + 0,742$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y = PXY + PZY + e_2$$

$$Y = 0,365 + 0,242 + 0,684$$

#### IV.4.6 Ketepatan Model

Pengukuran ketepatan model hipotesis melalui data penelitian tentang keterkaitan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Hasil model yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,448)(1 - 0,532) \\ &= 1 - (0,552)(0,468) \\ &= 1 - 0,2583 \\ &= 0,7417 / 74,17\% \end{aligned}$$

Hasil dari menghitung ketepatan model sejumlah 74,17% mengutarakan bahwa pengaruh model dalam menerangkan hubungan struktural dari ketiga

variabel yang dikaji yaitu sejumlah 74,17%. Dan tersisa sejumlah 25,83% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak ada pada model penelitian ini.

#### IV.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 115 orang responden yang kemudian dilakukan dua uji instrument yakni uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah item dari kuisioner penelitian ini layak atau tidak. Setelah hasil dari uji instrument tersebut menegaskan bahwa  $r$  hitung di atas  $r$  tabel yang telah ditetapkan, didapatkan simpulan bahwa item yang digunakan untuk penelitian bisa dipergunakan sebagai pengukuran variabel di dalam penelitian. Setelah keseluruhan instrumen sudah valid dan reliabel, peneliti melanjutkan dengan melakukan analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh pada setiap item pada penelitian serta melakukan uji hipotesis dengan uji T. Sesuai tahapan serta perhitungan analisis data yang telah dilaksanakan sesudah hasilnya adalah sebagai berikut :

##### IV.5.1 Pengaruh *Store Image* (X) pada *Brand Awareness* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *store image* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan analisis jalur hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan data tabel 4.10 memperlihatkan koefisien beta sejumlah 0,670 menegaskan pengaruh *store image* pada *brand awareness*, dari  $t_{hitung}$  sejumlah 9,584 serta probabilitas sejumlah 0,000 ( $p < 0,05$ ), keputusan itu mengungkap jika menolak  $H_0$ , dengan artian hipotesis yang mengungkapkan *store image* mempengaruhi secara signifikan *brand awareness* diterima.

Arah hubungan yang ditunjukkan pada tabel tersebut positif yang artinya semakin tinggi *store image* maka akan memberikan peningkatan terhadap *brand awareness*. Secara konseptual data menunjukkan kesesuaian dari apa yang dikemukakan oleh Cox & Brittain (2004:184) “*the customer's perception of the store and its attributes As such it is a composite of the following dimensions: merchandise, storelocation, promotion, pricing policy, service, store clientele, store atmosphere and layout.*” Berdasarkan penjelasan diatas, citra toko bisa diartikan sebagai sebuah komposisi dari respon emosional dengan kognisi individu yang timbul dari persepsi pembeli pada sebuah toko serta atribut yang ada dalam toko tersebut, berserta kenangan dan hal-hal lain yang ada dalam ingatan konsumen terhadap toko tersebut atau dapat disebut *brand awareness*.

#### IV.5.2 Pengaruh *Store Image* (X) pada Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai hasil analisa jalur pada variable *store image* dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  serta menerima  $H_a$ , yaitu secara individual variabel *store image* ada pengaruh dengan arah positif dan signifikan dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian. Besarnya pengaruh antar dua variabel tersebut ditunjukkan dari koefisien beta sejumlah 0,242. dari  $t_{hitung}$  sejumlah 2,782 serta probabilitas sejumlah 0,006 ( $p < 0,05$ ), Arah hubungan positif menandakan bahwa bertambah tingginya *store image* sehingga akan kian meningkatkan keputusan pembelian.

Signifikansi yang timbul didalam hubungan kedua variabel ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Simamora (2003:97-98), keputusan pembelian adalah di mana pembeli akan membuat susunan merek-merek dari himpunan

pilihannya dan membangun minat pembelian. Pembeli biasanya akan menentukan merek mereka sukai. Cara yang dilakukan oleh para peritel adalah membuat citra toko yang positif. Hal tersebut dapat meningkatkan respon konsumen pada sebuah produk ataupun layanan dari sebuah toko hingga memberi pengaruh pada pembeli agar memutuskan pembelian.

Hasil analisis penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *brand awareness* yang ada pada terdapat di benak konsumen sebagai suatu peran penting didalam sebuah keputusan pembelian konsumen. Semakin besar *brand awareness* yang terdapat pada ingatan konsumen dari citra toko yang ditawarkan Miniso, kian meningkat juga keputusan membeli produk Miniso.

#### IV.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* (Z) pada Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada tabel 4.13 memperlihatkan bahwa variabel *brand awareness* memberi pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sejumlah 0,544. Nilai itu menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan variabel *brand awareness* kepada keputusan pembelian. Kemudian t hitung sebesar 6,252 dan besarnya probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), didapatkan simpulan bahwa hipotesis yang menegaskan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki besar pengaruh 53,2% dapat dilihat dari koefisien

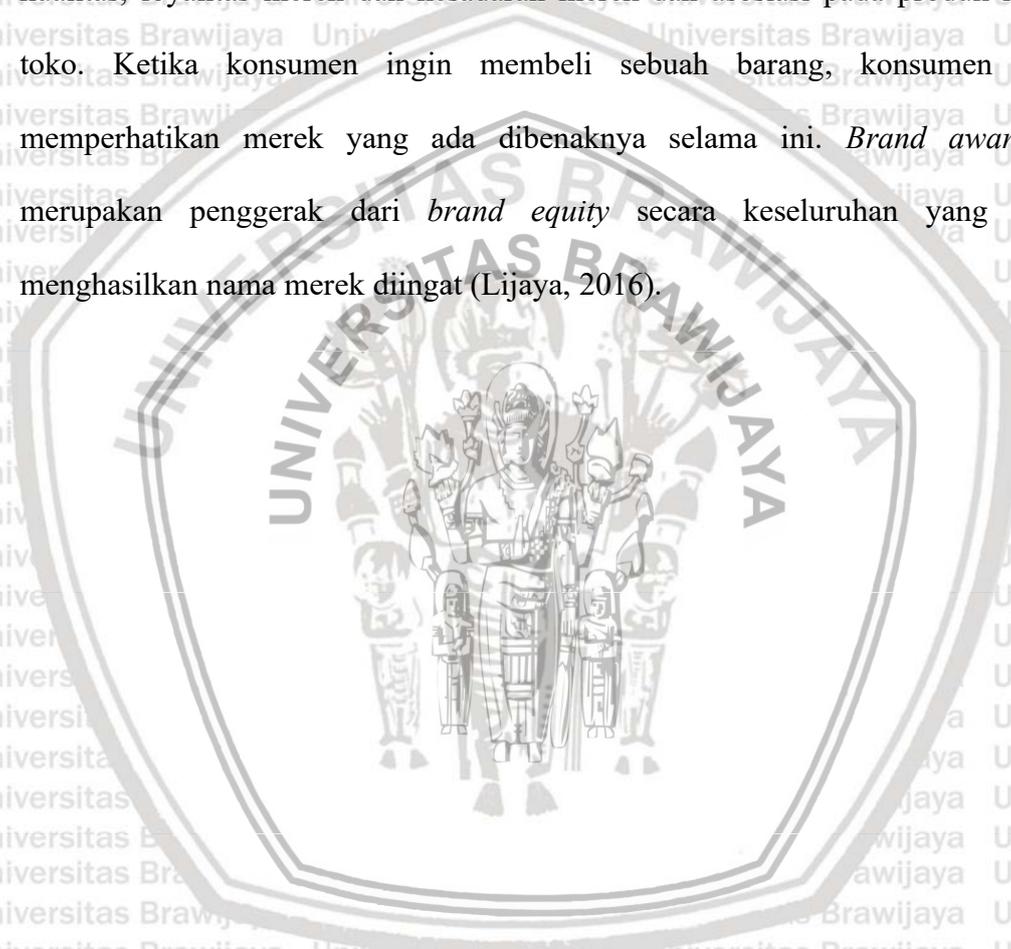
determinasi (R<sup>2</sup>) dengan pengaruh lainnya yang tidak terdapat pada kajian ini sebesar 46,8%

Berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* menjadi salah satu peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut mendorong untuk para pelaku bisnis untuk mampu mengidentifikasi tahapan proses pada konsumen tersebut sehingga dapat memperkuat *brand awareness* dari calon konsumen bahkan dapat terjadinya keputusan pembelian. Hasil pada temuan ini pula diperkuat dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Azhari *et al.* (2014). Hasil temuannya menegaskan bahwa *brand awareness* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

#### **IV.5.4 Pengaruh *Store Image* (X) pada Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (Z)**

Pengaruh tidak langsung pada variabel *store image* pada keputusan pembelian dengan variabel *brand awareness* selaku variabel intervening senilai 0,365 sementara total pengaruh variabel *store image* pada keputusan pembelian dari variabel *brand awareness* mempunyai nilai pengaruh sejumlah 0,607. Berdasarkan nilai total pengaruh tersebut didapatkan simpulan bahwa pengaruh *store image* dengan keputusan pembelian melalui variabel *brand awareness* ialah moderating parsial, variabel intervening berkontribusi dalam peningkatan pengaruh pada keputusan pembelian. Akan tetapi dari terdapatnya variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening, variabel *store image* tetap mempengaruhi

keputusan pembelian. Beristain dan Zorrilla (2011) menyatakan *store image* memiliki efek dalam mempengaruhi konsumen membeli suatu produk. Semakin baik *store image* yang ada pada suatu toko, akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran merek dan asosiasi pada produk merek toko. Ketika konsumen ingin membeli sebuah barang, konsumen lebih memperhatikan merek yang ada dibenaknya selama ini. *Brand awareness* merupakan penggerak dari *brand equity* secara keseluruhan yang mana menghasilkan nama merek diingat (Lijaya, 2016).



## BAB V

### PENUTUP

#### V.1. Kesimpulan

Sesuai hasil yang sudah diuraikan di bab sebelumnya, bisa diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Variabel *Store Image* (X) mempengaruhi secara positif signifikan pada *Brand awareness* (Z). sebab probabilitas nilai  $(0,000) < 0,05$ .
2. Variabel *Store Image* (X) memberi pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebab probabilitas nilai  $(0,006) < 0,05$
3. Variabel *Brand Awareness* (Z) mempengaruhi secara positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebab probabilitas nilai  $(0,000) < 0,05$
4. Variabel *Store Image* (X) memberi pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) melalui variable intervening *Brand Awareness* (Z) karena memiliki t hitung sejumlah 4,349 diatas dari t table yaitu 1,981.

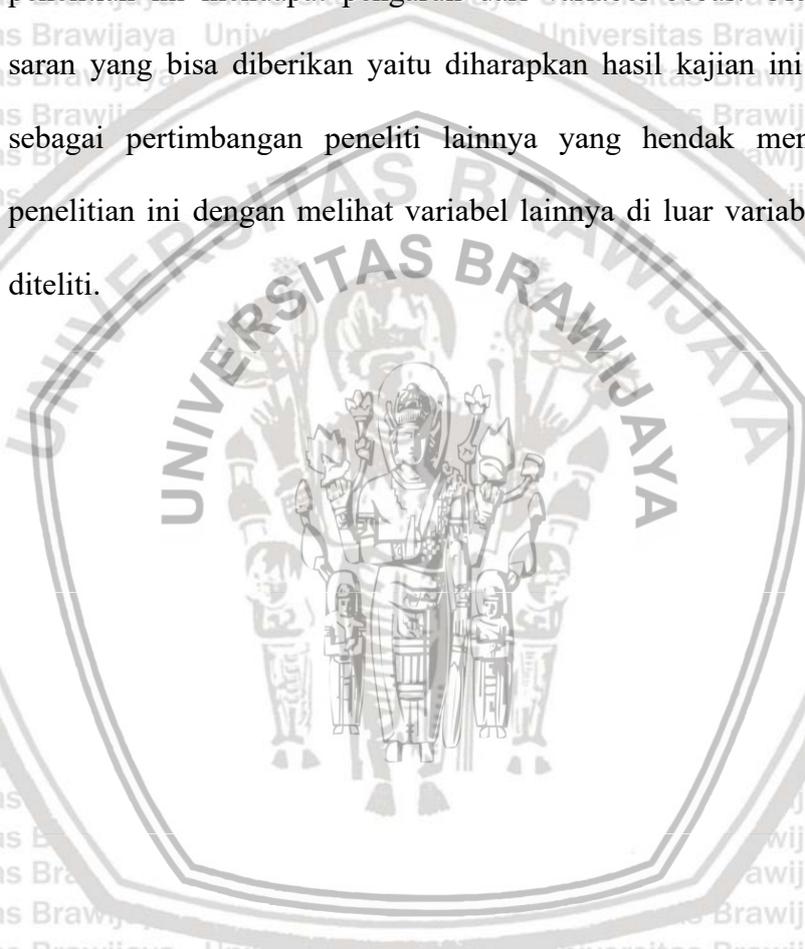
#### V.2. Saran

Berlandaskan simpulan tersebut. Diberikan sejumlah saran yang sekiranya bisa memberikan manfaat untuk berbagai kalangan pihak yang membutuhkan. Berikut saran yang dapat diberikan, antaranya:

1. Diharap pihak perusahaan bisa meningkatkan dan mempertahankan layanan guna meningkatkan *brand awareness* konsumen, sebab variabel

*brand awareness* mempunyai pengaruh signifikan dalam memediasi *store image* pada keputusan pembelian.

2. Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa variabel terikat pada penelitian ini mendapat pengaruh dari variabel bebas. Oleh karena itu saran yang bisa diberikan yaitu diharapkan hasil kajian ini bisa dipakai sebagai pertimbangan peneliti lainnya yang hendak mengembangkan penelitian ini dengan melihat variabel lainnya di luar variabel yang telah diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

## Buku

Aaker, David A. (1991). "Managing Brand Equity." New York: The Free Press

Arikunto, S. (2010). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. (2013). "Metode Penelitian." Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Berman, B, & Joel R. Evans. (2010). "Retail Management, A Strategic Approach, 11th edition" New Jersey: Prentice Hall.

Cox, Roger, & Paul Brittain. (2004). "Retailing an Introduction." Fifth edition. Harlow: Pearson education Limited.

Darmanto, & Wardaya, Sri. (2016). "Manajemen Pemasaran." Yogyakarta. CV Budi Utama.

Darmawan. (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif." Bandung: Remaja Rosdakarya.

Davies, Barry J, & Phillippa Ward. (2002). "Managing retail consumption" West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Dunne, Patrick M, & Robert F. Lusch. (2008). "Retailing." Sixth edition. Mason: Thomson South-Western.

Durianto, D., Sugiarto, Budiman, L.J. (2004). "Brand Equity Tin." Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Fadila, D. & Ridho, S.L.Z. (2013). "Perilaku Konsumen." Palembang: Citrabooks Indonesia.

Ghozali. (2012). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS." Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Hardani dkk. (2020). "Metode Penelitian." Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.

Keller, K.L. (2012). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Inggris: Pearson.

- Koeswara, Sonny. (1995). "*Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*." Jakarta: Djambatan
- Kotler dan Armstrong. (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran", Diterjemahkan Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2014). "*Principle of Marketing*", 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). "Manajemen Pemasaran", Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, & Keller. (2012). "*Marketing Management*. 14<sup>th</sup>." Person Education.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2001). "*Pemasaran*." Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua." Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nazir, Moh. (2014). "*Metode Penelitian*." Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*." Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy, 2002. "*The Power of Brands*." Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). "Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication." Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sardin. (2014). "*Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*." Surabaya: Tanpa Penerbit.
- Sarwono, Jonathan. (2006). "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*." Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson. (2003). "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*." Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (1984). "*Fundamental of Marketing*." McGraw-Hill. Gunawan Hutaauruk.
- Sudarmanto, R. G. (2013). "*Statistika Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*." Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2008). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D." Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2010). "*Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d*." Bandung: CV

Sugiyono. (2013). “*Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d.*” Bandung: CV

Sugiyono. (2014). “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). “Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).” Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2016). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.” Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*” Bandung: CV Alfabeta.

Supriyanto, Achmad Sani dan Machfudz, Masyhuri. (2010). “Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia.” UIN-MALIKI Press. Malang.

Syahrum & Salim. (2012). “*Metodologi Penelitian Kualitatif.*” Bandung: Citapustaka Media.

Yazid. (2008). “*Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi.*” Yogyakarta: Ekonisia.

### Jurnal

Azhari, Mila., Farida, Naili., & Saryadi. (2014). “Pengaruh *Store image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang (*Repurchase*).” *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Ejournal-S1 Undip. 1-10.

Beristain, J. J., Zorrilla, P. (2011). “The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18 (562-574).

Erdil, T. Sabri. (2015). “*Procedia-Social and Behavioral Sciences. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : An application in apparel clothing.*” *Faculty of Business Management, Marmara University Istanbul Turkey. Elsevier Ltd.* 207. 196-205.

Hapsari, A. D. (2018). “Analisis Segmentasi Pasar Fashion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian Dan Shopping Lifestyle.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 64 No. 2, 27-35.

Igir, F. G., Tampi, J. R., Taroreh, H. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2, 86-96.

Lijaya, E. M. (2016). "Pengaruh Store image dan perceived price terhadap perceived quality, brand loyalty dan brand awareness-associations pada private label brand di Carrefour Surabaya"

Lucky, Othavian Sukmartha. (2017). "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Loka Supermarket Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis." Universitas Brawijaya. 5 (2).

Prameswari, Clarissa. (2016). "Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Matahari Department Store, Malang Town Square." Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. 6 (1). 1-13.

Rizkalla, Nosica. (2012). "The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention Case Study : Lotte Mart Gandaria City. ASEAN MARKETING JURNAL". Departement of Management, Faculty of Economics and Business Uneversitas Indonesia. 4 (2). 90-99.

Shahid, Zarlish. (2017). "Journal of Marketing and Consumer Research. The Impact of Brand Awareness on The cosumers' Purchase Intention. An International Peer-reviewed Journal." Vol 33, 34-38.

Sutrisno, Nasution, A.H., & Trisunarno, L. (2006). "Analisa pengaruh perilaku konsumen dan nilai-nilai konsumen terhadap strategi pemasaran produk pasta gigi Pepsodent Medium di area pemasaran Surabaya."

Watanabe , Eluiza Alberto de Morais., Lima-Filho, Dario de Oliveira., & Torres, Cláudio Vaz. (2013). "Store Image Attributes and Customer Satisfication in Supermarkets in Campo Grande-MS." REMark – Revista Brasileira de Marketing. Sao Paulo. 12 (4).85-107.

Yudiono, Nur., Fauzi, Achmad., & Suyadi Imam. (2016). "Pengaruh Store image (Citra Toko) Terhadap Pembentukan Private Brand Image (Citra Merek Produk Privat). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)." Universitas Brawijaya. 32 (1). 9-17.

### Internet

Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2021, 28 Januari). [www.bekasikota.bps.go.id](http://www.bekasikota.bps.go.id) [on-line]. Diakses pada tanggal 28 Januari 2021 dari <https://bekasikota.bps.go.id/indikator/12/29/1/jumlah-penduduk-kota-bekasi.html>

Grand Metropolitan. (2013). [grandmetropolitan.co.id](http://grandmetropolitan.co.id) [on-line]. Diakses pada tanggal 25 Februari 2021 dari [https://grandmetropolitan.co.id/?page\\_id=38](https://grandmetropolitan.co.id/?page_id=38)

Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel (2020, 1 November). [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com) [on-line]. Diakses tanggal 30 Desember 2020 dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Metropolitan Mall Bekasi. (2019, 27 Mei). [www.malmetropolitan.com](http://www.malmetropolitan.com) [on-line]. Diakses pada tanggal 31 Januari 2021 dari [http://www.malmetropolitan.com/news\\_detail.php?id=8](http://www.malmetropolitan.com/news_detail.php?id=8)

Miniso Bekasi. (2020, 5 Oktober). [alamat.lebahmaster.com](http://alamat.lebahmaster.com) [on-line]. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2021 dari <https://alamat.lebahmaster.com/miniso-bekasi/>

MINISO Resmi Hadir di Indonesia. (2017, 26 Februari). [jakartakita.com](http://jakartakita.com) [on-line]. Diakses pada tanggal 25 Februari 2021 dari <https://jakartakita.com/2017/02/26/miniso-resmi-hadir-di-indonesia/>

Miniso, Ritel Paling Ekspansif di Indonesia. (2018, 5 Maret). [marketeers.com](http://marketeers.com) [on-line]. Diakses pada tanggal 25 Februari 2021 dari <https://www.marketeers.com/miniso-ritel-paling-ekspansif-di-indonesia/>

Pendiri Miniso Jadi Miliarder, Berkat Melantai di Bursa Saham AS. (2020, 15 Oktober). [Kompas.com](http://kompas.com) [on-line]. Diakses tanggal 30 Desember 2020 dari <https://money.kompas.com/read/2020/10/15/175917426/pendiri-miniso-jadi-miliarder-berkat-melantai-di-bursa-saham-as?page=all>.

Ritel Asing Jadikan Indonesia Pasar Potensial. (2017, 17 September). [ekbis.sindonews.com](http://ekbis.sindonews.com) [on-line]. Diakses pada tanggal 25 Februari 2021 dari <https://ekbis.sindonews.com/berita/1240316/34/ritel-asing-jadikan-indonesia-pasar-potensial>

Strategi Miniso dalam Mengungguli Usupso di Twitter. (2020, 15 Oktober). [blog.netray.id](http://blog.netray.id) [on-line]. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2021 dari <https://blog.netray.id/strategi-miniso-dalam-menungguli-usupso-di-twitter/>

Trik Retail Tiongkok Miniso Meniru Uniqlo hingga Tembus Bursa Amerika (2020, 21 Oktober). [Katadata.co.id](http://katadata.co.id) [on-line]. Diakses tanggal 30 Desember 2020 dari <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f8ff890975a2/trik-retail-tiongkok-miniso-meniru-uniqlo-hingga-tembus-bursa-amerika>

**DAFTAR LAMPIRAN****Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****“PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *BRAND AWARENESS*  
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN”****“(SURVEI PADA KONSUMEN TOKO MINISO GRAND  
METROPOLITAN MALL BEKASI)”**

Kepada: Yth.

Perkenalkan nama saya Muhamad Adam Pribadi, mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya saat ini saya tengah melaksanakan tugas akhir saya sebagai mahasiswa dengan judul “*Pengaruh Store Image terhadap Brand Awareness Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online kepada konsumen toko miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)*” Saya mohon ketersediaan saudara/I agar bisa mengisi kuisisioner ini sebaik mungkin.

Perlu diperhatikan kepada saudara/i untuk bisa memahami petunjuk pengisian kuisisioner ini dengan seksama dan tidak ada jawaban yang terlewat. Diharapkan juga kuisisioner ini dapat diisi dengan sejujur mungkin sebab tidak ada jawaban yang salah maupun benar pada kuisisioner ini sehingga semua tergantung dari kondisi saudara/i. Saya akan menjaga kerahasiaan atas jawaban yang telah diberikan saudara/I dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Terimakasih kepada saudara/i karena telah memberikan informasi serta bantuan yang sangatlah besar untuk saya dan penelitian.

Hormat saya,

Muhamad Adam Pribadi

**A. PERTANYAAN SARINGAN/ SCREENING RESPONDEN**

Pertanyaan	Jawaban
1. Apakah anda pernah mengunjungi toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi?	a. Ya b. Tidak
2. Apakah selama 24 bulan terakhir, anda melakukan pembelian di toko Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi?	a. Ya b. Tidak

Jika jawaban anda “YA”, maka anda memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti dan dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama	.....
2.	No. Telepon	.....
3.	Usia	a. 17-21 tahun b. 22-26 tahun c. 27-31 tahun d. >31 tahun
4.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki
5.	Pekerjaan	a. Mahasiswa b. Karyawan c. lainnya....
6.	Pendapatan perbulan	a. <1.000.000 b. 1.000.001-2.500.000 c. 2.500.001- 4.000.000 d. >4.000.001
	Berapa kali anda	a. 2-3 kali c. 8-12 kali

<p>melakukan pembelian di Miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi selama 8 bulan</p>	<p>b. 4-7kali d. &gt;12 kali</p>
--	--------------------------------------

**C. PERNYATAAN UTAMA**

**PETUNJUK=** Berilah tanda silang (X) yang menunjukkan pendapat anda terkait **“Pengaruh Store Image terhadap Brand Awareness Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada konsumen toko miniso Grand Metropolitan Mall Bekasi)”**.

Adapun daftar skor penilaian tiap item adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

**DAFTAR PERNYATAAN**

**1. Store Image Attributes (X)**

*A. Service*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja di Miniso sebab memiliki pelayanan yang ramah					
2	Saya berbelanja di Miniso karena memiliki pelayanan yang sopan					
3	Pelayanan dalam pemberian informasi di Miniso mudah dimengerti					

*B. Product Quality*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	Saya berbelanja di Miniso karena produk yang dijual memiliki kualitas yang baik					
5	Saya berbelanja di Miniso karena memiliki citra produk yang baik					
6	Miniso menyediakan ragam produk <i>import</i> untuk konsumen					

*C. Product Selection*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Saya datang ke Miniso sebab produknya yang bervariasi					
8	Saya datang ke Miniso karena ada produk tertentu yang tidak dimiliki toko ritel lain					
9	Miniso menyediakan segala kebutuhan produk untuk konsumen					

*D. Atmosphere*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10	Saya suka berbelanja di Miniso karena tata ruang yang menarik dan nyaman					
11	Saya suka berbelanja di Miniso karena suasana dan pencahayaan ruangan yang nyaman					
12	Saya suka berbelanja di Miniso karena ruangnya tidak bising					

*E. Convenience*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Miniso memberi suasana yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja					
14	Saya merasa mudah dalam melakukan pencarian barang yang saya inginkan di Miniso.					
15	Miniso memberikan suasana interior toko yang nyaman bagi konsumen					

*F. Price*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
16	Saya suka berbelanja di Miniso sebab Miniso sering memberikan promo menarik					
17	Saya suka berbelanja di Miniso karena harga yang ditawarkan menarik					
18	Harga produk yang dijual Miniso sesuai dengan kualitas barang					

**2. Brand Awareness (Z)**

*A. Unware of Brand*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
19	Saya tidak mengenali produk Miniso					
20	Saya tidak tahu jenis produk dari Miniso					
21	Saya tidak mengetahui promo yang ada di Miniso					

*B. Brand Recognition*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
22	Saya mengenali produk dari toko ritel Miniso					
23	Saya mengetahui promo-promo yang diberikan Miniso					
24	Saya menyukai promo-promo yang diberikan Miniso					

*C. Brand Recall*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
25	Saya mengingat produk serta suasana pada toko Miniso					
26	Saya mengingat jenis produk yang dijual di Miniso					
27	Saya menyukai jenis produk yang dijual di Miniso					

*D. Top of Mind*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
28	Miniso menjadi tempat pilihan utama saya untuk membeli produk yang saya butuhkan					
29	Ketika melihat warna yang sama dengan Miniso, saya langsung teringat Miniso					
30	Saya hafal produk apa saja yang ada di Miniso					

**3. Keputusan Pembelian (Y)**

*A. Keputusan terkait jenis produk*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
31	Saya membeli produk Miniso sebab jenis produknya beragam					
32	Saya membeli jenis produk Miniso karena memenuhi selera saya					
33	Jenis produk yang ada di Miniso lebih lengkap daripada di tempat lain					

*B. Keputusan tentang bentuk produk*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
34	Saya membeli produk Miniso sebab bentuknya menarik					
35	Saya membeli produk Miniso sebab bentuknya memenuhi selera saya					

36	Saya membeli produk miniso sebab bentuknya tidak dimiliki di took lain					
----	--	--	--	--	--	--

C. Keputusan tentang merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
37	Saya membeli produk Miniso sebab saya mengetahui merek tersebut					
38	Saya membeli produk miniso karena mempercayai kualitas yang dijual di Miniso					
39	Saya membeli produk Miniso karena mereknya terkenal					

D. Keputusan tentang penjual

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
40	Saya membeli produk Miniso sebab pelayanan yang baik					
41	Saya membeli produk Miniso karena pelayanannya informatif					
42	Pelayan yang ada di Miniso memiliki <i>product knowledge</i> yang baik					

E. Keputusan tentang jumlah produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
42	Saya membeli produk di Miniso karena produknya selalu tersedia					
43	Saya membeli produk di Miniso sebab mempunyai jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					

44	Miniso mampu dalam menjaga stok produk agar tetap tersedia					
----	--	--	--	--	--	--

F. Keputusan tentang waktu pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
45	Saya membeli produk di Miniso karena toko Miniso memiliki jam operasional yang fleksibel					
46	Saya dapat membeli produk Miniso kapanpun saya inginkan					
47	Miniso memiliki jam operasional yang sesuai dengan waktu saya					

G. Keputusan tentang pembayaran

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
48	Saya membeli produk di Miniso karena proses pembayarannya mudah					
49	Saya membeli produk di Miniso karena memiliki berbagai macam metode pembayaran					
50	Miniso memberikan kemudahan dalam memfasilitasi pembayaran konsumen					

Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 31 Tahun	13	11.3	11.3	11.3
17-21 Tahun	61	53.0	53.0	64.3
22-26 Tahun	24	20.9	20.9	85.2
27 - 31 Tahun	17	14.8	14.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	42	36.5	36.5	36.5
Perempuan	73	63.5	63.5	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IRT	4	3.5	3.5	3.5
Karyawan	19	16.5	16.5	20.0
Mahasiswa	88	76.5	76.5	96.5
Pelajar	4	3.5	3.5	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	18	15.7	15.7	15.7
> Rp. 4.000.000	18	15.7	15.7	31.3
Rp. 1.000.000 - 2.500.000	46	40.0	40.0	71.3
Rp. 2.500.000 - 4.000.000	33	28.7	28.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**Frekuensi membeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 12 kali	5	4.3	4.3	4.3
2 - 3 Kali	55	47.8	47.8	52.2
4 - 7 Kali	37	32.2	32.2	84.3
8 - 12 kali	18	15.7	15.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	8	7.0	7.0	7.8
4.00	29	25.2	25.2	33.0
5.00	77	67.0	67.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	6	5.2	5.2	6.1
4.00	38	33.0	33.0	39.1
5.00	70	60.9	60.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	7	6.1	6.1	7.0
4.00	44	38.3	38.3	45.2
5.00	63	54.8	54.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	7.8	7.8	8.7
	4.00	37	32.2	32.2	40.9
	5.00	68	59.1	59.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	8.7	8.7	9.6
	4.00	37	32.2	32.2	41.7
	5.00	67	58.3	58.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.1	6.1	6.1
	4.00	44	38.3	38.3	44.3
	5.00	64	55.7	55.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	7	6.1	6.1	7.0
	4.00	41	35.7	35.7	42.6
	5.00	66	57.4	57.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	20	17.4	17.4	20.9
	4.00	47	40.9	40.9	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	1	.9	.9	3.5
	3.00	17	14.8	14.8	18.3
	4.00	46	40.0	40.0	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	8	7.0	7.0	7.8
	4.00	47	40.9	40.9	48.7
	5.00	59	51.3	51.3	100.0
		Total	115	100.0	100.0

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	12	10.4	10.4	12.2
	4.00	46	40.0	40.0	52.2
	5.00	55	47.8	47.8	100.0
		Total	115	100.0	100.0

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.5
	3.00	12	10.4	10.4	13.9
	4.00	48	41.7	41.7	55.7
	5.00	51	44.3	44.3	100.0
		Total	115	100.0	100.0

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	10	8.7	8.7	10.4
	4.00	55	47.8	47.8	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	10	8.7	8.7	12.2
	4.00	46	40.0	40.0	52.2
	5.00	55	47.8	47.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	16	13.9	13.9	15.7
	4.00	53	46.1	46.1	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	23	20.0	20.0	27.0
	4.00	46	40.0	40.0	67.0
	5.00	38	33.0	33.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	2	1.7	1.7	2.6
3.00	14	12.2	12.2	14.8
4.00	42	36.5	36.5	51.3
5.00	56	48.7	48.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	4.3	4.3	4.3
3.00	14	12.2	12.2	16.5
4.00	47	40.9	40.9	57.4
5.00	49	42.6	42.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.7	1.7	1.7
2.00	8	7.0	7.0	8.7
3.00	21	18.3	18.3	27.0
4.00	35	30.4	30.4	57.4
5.00	49	42.6	42.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.5	3.5	3.5
3.00	10	8.7	8.7	12.2
4.00	46	40.0	40.0	52.2
5.00	55	47.8	47.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	12	10.4	10.4	11.3
	3.00	6	5.2	5.2	16.5
	4.00	37	32.2	32.2	48.7
	5.00	59	51.3	51.3	100.0
Total		115	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.5
	3.00	15	13.0	13.0	16.5
	4.00	44	38.3	38.3	54.8
	5.00	52	45.2	45.2	100.0
	Total		115	100.0	100.0

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	17	14.8	14.8	21.7
	4.00	45	39.1	39.1	60.9
	5.00	45	39.1	39.1	100.0
	Total		115	100.0	100.0

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	19	16.5	16.5	19.1
	4.00	54	47.0	47.0	66.1
	5.00	39	33.9	33.9	100.0
	Total		115	100.0	100.0

Z7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.5	3.5	3.5
3.00	15	13.0	13.0	16.5
4.00	47	40.9	40.9	57.4
5.00	49	42.6	42.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	2	1.7	1.7	2.6
3.00	20	17.4	17.4	20.0
4.00	41	35.7	35.7	55.7
5.00	51	44.3	44.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.5	3.5	3.5
3.00	18	15.7	15.7	19.1
4.00	46	40.0	40.0	59.1
5.00	47	40.9	40.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.5	3.5	3.5
3.00	20	17.4	17.4	20.9
4.00	37	32.2	32.2	53.0
5.00	54	47.0	47.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Z11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	19	16.5	16.5	20.9
	4.00	50	43.5	43.5	64.3
	5.00	41	35.7	35.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	32	27.8	27.8	34.8
	4.00	40	34.8	34.8	69.6
	5.00	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.5
	3.00	12	10.4	10.4	13.9
	4.00	45	39.1	39.1	53.0
	5.00	54	47.0	47.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	16	13.9	13.9	20.0
	4.00	50	43.5	43.5	63.5
	5.00	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	16	13.9	13.9	17.4
	4.00	55	47.8	47.8	65.2
	5.00	40	34.8	34.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	16	13.9	13.9	19.1
	4.00	48	41.7	41.7	60.9
	5.00	45	39.1	39.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	13	11.3	11.3	13.9
	4.00	43	37.4	37.4	51.3
	5.00	56	48.7	48.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	16	13.9	13.9	14.8
	4.00	41	35.7	35.7	50.4
	5.00	57	49.6	49.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	9	7.8	7.8	9.6
	4.00	47	40.9	40.9	50.4
	5.00	57	49.6	49.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	16	13.9	13.9	16.5
	4.00	46	40.0	40.0	56.5
	5.00	50	43.5	43.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	20	17.4	17.4	23.5
	4.00	55	47.8	47.8	71.3
	5.00	33	28.7	28.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	14	12.2	12.2	14.8
	4.00	55	47.8	47.8	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	7.8	7.8	7.8
	4.00	37	32.2	32.2	40.0
	5.00	69	60.0	60.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	9.6	9.6	9.6
4.00	49	42.6	42.6	52.2
5.00	55	47.8	47.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	13.0	13.0	13.0
4.00	43	37.4	37.4	50.4
5.00	57	49.6	49.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	9.6	9.6	9.6
4.00	50	43.5	43.5	53.0
5.00	54	47.0	47.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.7	1.7	1.7
3.00	18	15.7	15.7	17.4
4.00	48	41.7	41.7	59.1
5.00	47	40.9	40.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.6	2.6	2.6
3.00	10	8.7	8.7	11.3
4.00	45	39.1	39.1	50.4
5.00	57	49.6	49.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	20	17.4	17.4	20.0
	4.00	43	37.4	37.4	57.4
	5.00	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	20.9	20.9	20.9
	4.00	39	33.9	33.9	54.8
	5.00	52	45.2	45.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	15	13.0	13.0	13.9
	4.00	45	39.1	39.1	53.0
	5.00	54	47.0	47.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.0	7.0	7.0
	4.00	28	24.3	24.3	31.3
	5.00	79	68.7	68.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X4	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X5	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X6	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X7	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X8	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X9	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X10	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X11	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X12	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X13	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X14	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X15	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X16	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X17	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X18	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	18

**Correlations**

**Correlations**

		Z
Z1	Pearson Correlation	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z2	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z3	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z4	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z5	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z6	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z7	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z8	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z9	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z10	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z11	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Z12	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability Z

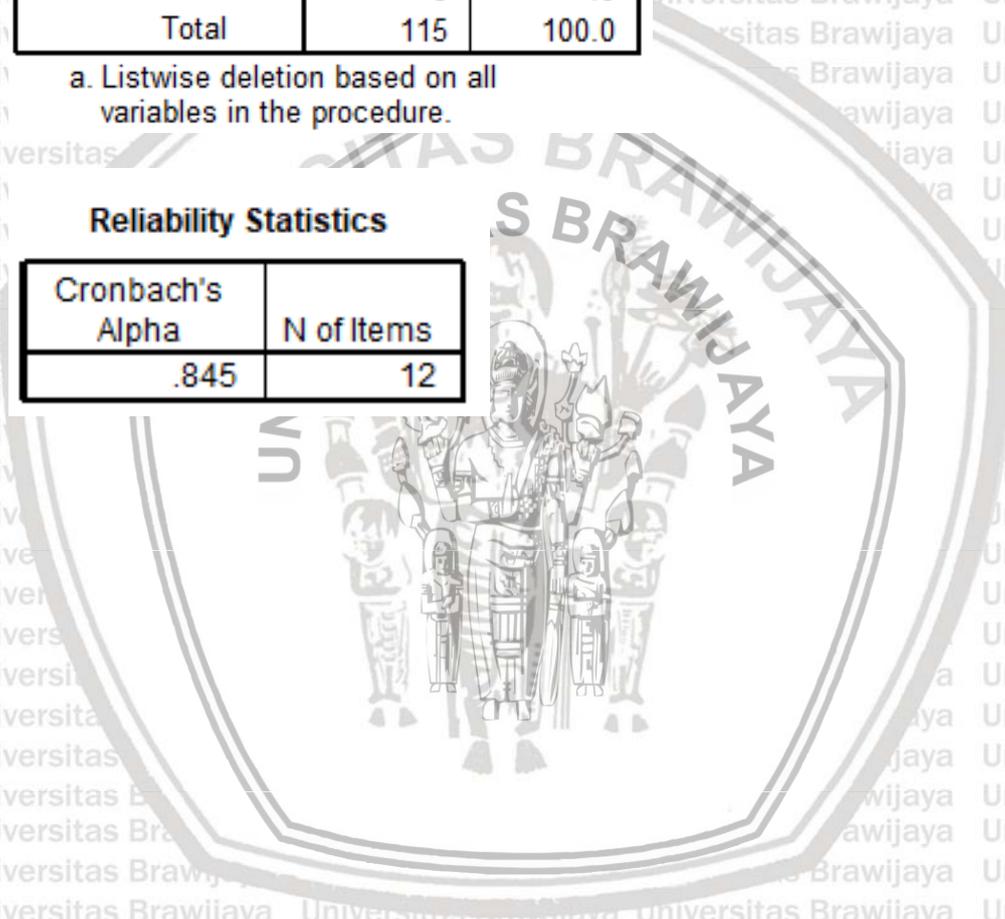
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	12



**Correlations**

Correlations		
		Y
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.541** .000 115
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.581** .000 115
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.516** .000 115
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.551** .000 115
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.566** .000 115
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.717** .000 115
Y7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.619** .000 115
Y8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.651** .000 115
Y9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.479** .000 115
Y10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.535** .000 115
Y11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.569** .000 115
Y12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.609** .000 115
Y13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.684** .000 115
Y14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.662** .000 115
Y15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.624** .000 115
Y16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.602** .000 115
Y17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.419** .000 115
Y18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.437** .000 115
Y19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.349** .000 115
Y20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.351** .000 115
Y21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.423** .000 115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability Y

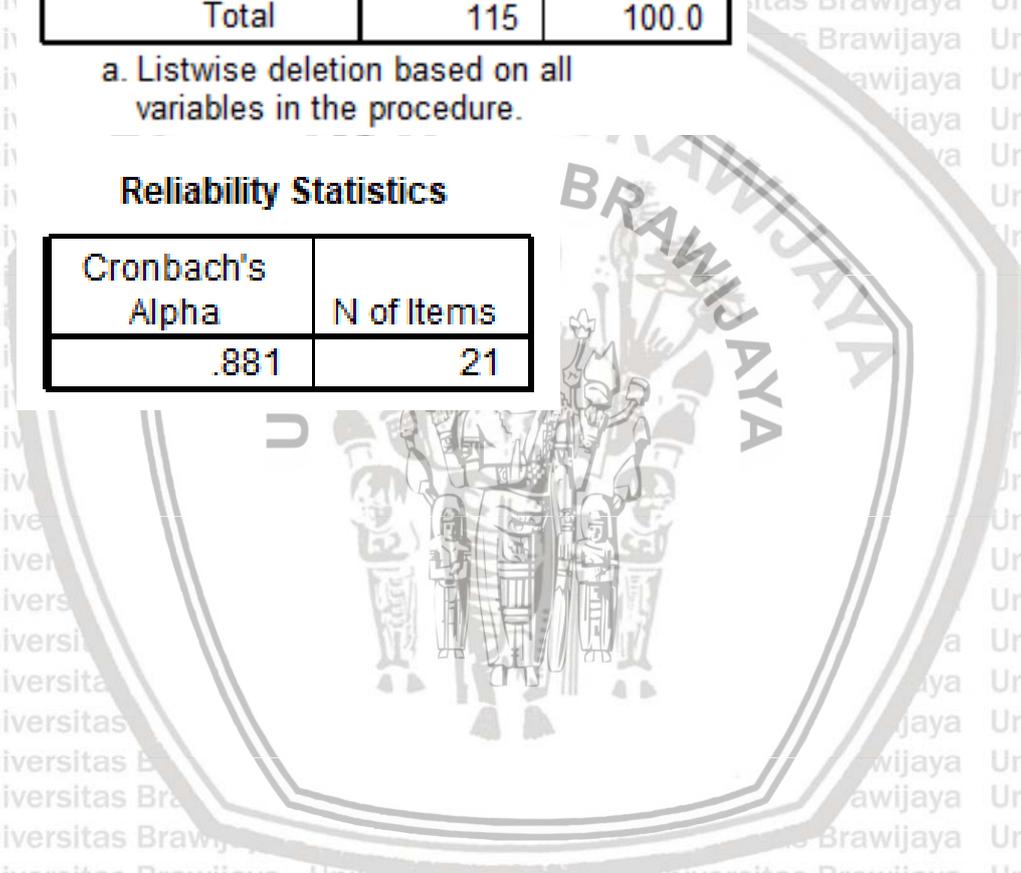
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	21



Lampiran 4 Analisis Jalur terhadap *Brand Awareness* (Z)  
Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	49.8957	6.38580	115
X	78.2348	8.64234	115

Correlations

		Z	X
Pearson Correlation	Z	1.000	.670
	X	.670	1.000
Sig. (1-tailed)	Z	.	.000
	X	.000	.
N	Z	115	115
	X	115	115

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2084.385	1	2084.385	91.850	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2564.363	113	22.693		
	Total	4648.748	114			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.187	4.063		2.753	.007
	X	.495	.052	.670	9.584	.000

a. Dependent Variable: Z

Lampiran 5 Analisis Jalur terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	90.0174	8.62268	115
X	78.2348	8.64234	115
Z	49.8957	6.38580	115

Correlations

		Y	X	Z
Pearson Correlation	Y	1.000	.607	.707
	X	.607	1.000	.670
	Z	.707	.670	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Z	.000	.000	.
N	Y	115	115	115
	X	115	115	115
	Z	115	115	115

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.523	5.95377	2.048

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4505.860	2	2252.930	63.557	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3970.105	112	35.447		
	Total	8475.965	114			

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.433	5.246		6.564	.000
	X	.242	.087	.242	2.782	.006
	Z	.735	.118	.544	6.252	.000

a. Dependent Variable: Y

