

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*,  
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MINISO SOLO GRAND MALL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**LISA FEBRIANA  
NIM. 19.52.11.241**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*  
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MINISO SOLO GRAND MALL**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

**LISA FEBRIANA**  
19.52.11.241

Surakarta, 04 Mei 2022

Disetujui dan disahkan Oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M**  
NIP. 19830924 20123 2 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

NAMA : LISA FEBRIANA  
NIM : 195211241  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO SOLO GRAND MALL"

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguh untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 04 Mei 2023



Lisa Febriana

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

NAMA : LISA FEBRIANA  
NIM : 195211241  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Terkait dengan penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO SOLO GRAND MALL"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sungguh-sungguh untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 04 Mei 2023



Lisa Febriana

Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Lisa Febriana

Kepada yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lisa Febriana NIM : 19.52.11.241 yang berjudul :

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO SOLO GRAND MALL”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 04 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M  
NIP. 19830924 201403 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN PERCEIVED  
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MINISO SOLO GRAND MALL**

Oleh :

**LISA FEBRIANA**  
**NIM. 19.52.11.241**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah  
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.  
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji II  
Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP. 19911113 201903 2 022



Penguji III  
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.  
NIK. 19760314 201701 1 114



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004 †



## MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka saya juga harus bisa”

“Selalu menjadi lebih baik dari yang diperlukan”

“Jangan sia-siakan kesempatan bersama orang tua, selagi mereka masih ada”

“Disiplin adalah jembatan antara cita-cita dan pencapaiannya”

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, dan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

*“Work hard in silence, let success be your noise”*

“Jangan berputus asa meskipun telah berdoa dengan sangat keras, ada saat penundaan dalam menerima karunia yang diharapkan. Dia telah menjamin bahwa Dia akan memenuhi apa yang dipilih-Nya untukmu, bukan apa yang kamu pilih untuk dirimu sendiri, dan pada saat Dia tentukan, bukan pada saat kamu inginkan”

(Petuah Ibn Ata’illah)

“Tidak ada satupun perjuangan yang tidak melelahkan. “Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan : *sungguh kita semua ini milik Allah dan sesungguhnya Nya lah*

*kita kembali”*

Q.S Al-Baqarah: 155-156)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam telah terselesaikannya skripsi ini, penulis mempersembahkan karya sederhana ini dengan cinta serta doa kepada :

1. Untuk keluarga besar penulis yang telah senantiasa mendoakan, menasehati dan kebersamai dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM terima kasih atas waktu yang telah diberikan, kesabaran dalam memberikan bimbingan dan segenap doa yang telah diberikan.
3. Kelas seperjuangan MBS E angkatan 2019 yang telah menjadi bagian dari hidup saya yang banyak memberikan motivasi, dukungan serta banyak memberikan kenangan yang indah selama perkuliahan.
4. Sahabat-sahabatku tercinta yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik buat saya.
5. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang menjadi tempat bagi saya dalam menggali ilmu dengan banyak pengalaman dan kenangan yang ada didalamnya



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada suri tauladan baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd selaku rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Zakky Fahma Aulia, SE., M.M. Ph. D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M selaku dosen pembimbing Skripsi yang penuh ketulusan, kesabaran, memberikan waktu dan perhatian serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis

6. Kedua orang tua saya Bapak Widodo, dan Ibu Sri Yuliatun, serta Kakak saya Wida Liana dan tidak lupa Adik kecilku Kaluna Bestari, terima kasih telah memberikan segalanya, limpahan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya kepada saya.
7. *Especially to Yoga Said. Thank you for the time we spend together, thank you for never leaving me in the bad times. Thank you for understanding me, thank you for patience, kindness, thanks for accepting me and thanks for becoming the best friend in my life.*
8. Sahabat tercinta, Ananda Rulyagustin dan Siti Nur Khotimah terima kasih atas dukungan, saran dan motivasi yang selalu diberikan yang selalu menemani serta selalu mendengarkan keluh kesah saya.
9. Teman-teman seperjuangan MBS E angkatan 2019 yang telah menjadi keluarga yang selalu membantu dan memberikan motivasi serta dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis, pembaca serta para pencari pengetahuan yang tidak pernah lelah belajar.

Surakarta, 02 Mei 2023

Lisa Febriana

## ABSTRACT

*This research was conducted on Miniso Solo Grand Mall consumers. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, store atmosphere, and perceived quality on purchasing decisions for Miniso Solo Grand Mall products. The data collection method uses nonprobability sampling with purposive sampling, namely taking samples from the population based on certain criteria. The data analysis technique used to measure the question indicators on the questionnaire is the Likert scale. In this study, the data source used was primary data using analytical tools and statistics from the IBM SPSS 25 program. This study used a data collection method with a questionnaire and the sample used in this study was 100 respondents. Data analysis methods include descriptive analysis and quantitative analysis using multiple linear regression techniques and hypothesis testing simultaneously (*F* test) and partially (*t* test). The results of this study indicate that simultaneously brand image, store atmosphere, and perceived quality have a positive and significant influence on purchasing decisions for Miniso Solo Grand Mall products at a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Then partially or individually the brand image, store atmosphere, and perceived quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Miniso Solo Grand Mall products. The coefficient of determination in the Adjusted R Square is 0.671, which means that the brand image, store atmosphere, and perceived quality variables have a 67.1% influence on purchasing decisions and the remaining 32.9% are influenced by other unknown variables.*

*Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, Perceived Quality, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Miniso Solo Grand Mall. Tujuan dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall. Metode pengambilan data menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur indikator pertanyaan pada kuesioner adalah skala likert. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan alat analisis dan statistika program IBM SPSS 25. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode teknik regresi linier berganda serta uji hipotesis secara serentak (uji F) dan secara parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian secara parsial atau individu variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall. Nilai koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,671 yang artinya variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Kajian Teori.....	12

2.1.1	Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2	<i>Brand Image</i> .....	19
2.1.3	<i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.1.4	<i>Perceived Quality</i> .....	26
2.2	Penelitian Yang Relevan .....	30
2.3	Kerangka Berpikir .....	36
2.4	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.2	Jenis Penelitian.....	39
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
3.3.1	Populasi .....	39
3.3.2	Sampel .....	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Data dan Sumber Data.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7	Variabel Penelitian .....	42
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.9	Teknik Analisis Data .....	45
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.9.2	Uji Instrumen.....	45
3.9.3	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.9.4	Model Regresi Linier Berganda .....	47
3.9.5	Uji Ketepatan Model .....	48
1)	Nilai Koefisien R.....	48
2)	Uji F.....	49

3) Uji t.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	51
4.2 Demografi Responden.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	53
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	54
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	55
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3) .....	56
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	57
4.4 Uji Instrumen.....	58
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.5.1 Uji Normalitas .....	60
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.6 Model Regresi Linier Berganda .....	64
4.7 Uji Ketepatan Model .....	65
4.7.1 Nilai Kofisien R.....	65
4.7.2 Uji F.....	66
4.7.3 Uji t.....	67
4.8 Pembahasan.....	68
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.8.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	70



4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
5.3 Implikasi Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Lokasi Outlet Miniso di Kota Solo .....	3
Tabel 1. 2	Pesaing Miniso .....	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	30
Tabel 3. 1	Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4. 4	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	54
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2) .....	55
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3).....	56
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov</i> .....	61
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4. 13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien R.....	68
Tabel 4. 15	Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 16	Hasil Uji t.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian .....	88
Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif .....	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	106
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model.....	110
Lampiran 8 Bukti Kuesioner/ Google Form .....	111
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	117
Lampiran 10 Hasil Uji Plagiasi .....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel dewasa ini sedang tumbuh dengan pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak dibangunnya toko-toko ritel baru. Tercatat bahwa jumlah pertumbuhan ritel di Indonesia sebesar 2,6% pada 2023-02, angka tersebut merupakan rekor naik dibanding sebelumnya yaitu -0,6% pada 2023-01. Data tersebut diperbaruhi secara bulanan dengan memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 8,0% pada periode 2011-01 hingga 2023-02 (Ceicdata, 2023).

Pada umumnya toko retail saat ini merupakan jenis toko retail modern. Dimana toko ritel menawarkan produk *lifestyle* seperti *fashion* hingga perlengkapan rumah tangga, sehingga tidak hanya menawarkan produk kebutuhan sehari-hari. Alasan banyaknya perusahaan ritel modern berkembang di Indonesia karena adanya perubahan perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen, saat ini motivasi membeli tidak sekedar menuruti manfaat ataupun kebutuhan produk, namun didorong juga oleh motif emosional dan mengikuti gaya hidup. Perubahan perilaku belanja konsumen tersebut menjadikan ritel modern menjadi tempat baru untuk berbelanja saat ini.

Salah satu bisnis ritel modern yang berada di Indonesia yaitu Miniso, perusahaan bisnis ritel yang dijalankan oleh PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia. Miniso sendiri adalah merek dari produk gaya hidup yang didirikan oleh *designer* yang berasal dari negara Jepang yang bernama Miyake Junya dan seorang *entrepreneur* dari negara China yang bernama Ye Guofu (Santoso, 2021). Miniso mulai didirikan pada tahun 2013 dan mulai beroperasi di negara China, selain itu

Miniso juga telah tersebar di beberapa negara. Salah satunya yaitu di Indonesia tepat pada tahun 2017 Miniso masuk di pasaran Indonesia.

Bisnis ritel Miniso menjual produk seperti fashion, aksesoris, boneka, tas, alat tulis, peralatan rumah tangga, *skincare*, kosmetik, parfum, hingga peralatan elektronik seperti *headset*, *charger handphone* dan *powerbank*. Ciri khas dari Miniso ini yaitu memiliki tampilan toko yang menarik, unik, produk yang dijual dominan berwarna pastel dan polos, produk yang dijual beragam serta bentuk *store* yang sederhana. Tampilan suasana toko pada ritel Miniso ditata sebaik mungkin demi menciptakan kenyamanan dalam berbelanja agar konsumen merasa puas. Target pasar Miniso yaitu mulai dari konsumen kelas tingkat menengah, hal ini karena pangsa pasar kelas menengah menuntut produk berkualitas tinggi dan murah yang terjangkau bagi konsumen kelas menengah untuk memenuhi gaya hidup mereka. Selain itu, Miniso menargetkan konsumen pada usia 18-35 tahun. Harga jual produk bervariasi mulai dari Rp. 12.900.

Miniso memiliki logo dengan desain yang sangat simple namun terlihat modern dengan bentuk logo menyerupai kantong belanja, serta terdapat *emoticon wink* pada *brand* Miniso yang memiliki arti ekspresi dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Miniso terhadap pembeli selain itu juga terdapat tulisan Jepang yang memberikan ciri khas pada Miniso. Dari hal tersebut menyebabkan banyak konsumen yang mengenal Miniso sebagai ritel yang berbasis Jepang. Dikutip dari Kompas.com (2022) muncul fenomena bahwa Miniso mengklaim Sebagai *brand* yang berasal dari Jepang, namun Miniso sebenarnya merupakan produk yang berasal dari China. Hal tersebut menyebabkan citra merek dari Miniso menjadi berkurang karena manajemen yang mengusung ciri khas dari negara Jepang.

Miniso telah hadir di Indonesia sejak tahun 2017 dengan jumlah sekitar 110 toko aktif di seluruh Indonesia. Salah satu daerah tempat berdirinya Miniso adalah Kota Solo. Berikut ini beberapa lokasi *outlet* Miniso yang berada di Kota Solo :

Tabel 1. 1  
Lokasi Outlet Miniso di Kota Solo

No	Lokasi <i>Outlet</i> Miniso di Solo	Alamat
1.	Miniso Solo Square Mall	Jl. Slamet Riyadi No. 451, Pajang, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.
2.	Miniso Solo Grand Mall	Jl. Slamet Riyadi, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.
3.	Miniso Mall Paragon	Jl. Yosodipuro No. 133, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Setelah melakukan penelusuran pada tiap-tiap gerai Miniso yang ada di Kota Solo, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang terbanyak berada di Miniso Solo Grand Mall. Sehingga dengan hal tersebut maka peneliti tertarik dan memilih gerai Miniso Solo Grand Mall sebagai objek pada penelitian ini.




*Store* Miniso Solo Grand Mall juga memiliki tata ruang yang lebih besar dibanding *store* Miniso lainnya. Gerai Miniso dirancang dan disusun semenarik mungkin, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Desain yang unik dengan konsep dan tatanan ruang yang *aesthetic* memberikan rasa nyaman sehingga membuat konsumen merasa betah untuk menghabiskan waktu berbelanja. Selain itu, pelayanan yang baik oleh karyawan kepada konsumen akan menjadikan



kesenangan utama konsumen sehingga minat beli akan produk muncul dalam diri konsumen. Miniso menggunakan strategi dengan mengunggulkan citra merek, memberikan suasana toko yang nyaman dan terlihat *aesthetic* serta persepsi kualitas baik pada produk maupun layanan pada konsumen, dengan hal tersebut maka minat beli konsumen menjadi semakin tinggi dan menciptakan keputusan pembelian pada Miniso.

Miniso Solo Grand Mall memiliki pesaing bisnis ritel serupa yang memiliki konsep sama dan memiliki kemiripan dengan Miniso gerai ritel tersebut meliputi seperti Usupso dan Nice So. Kedua *brand* tersebut juga menjual produk *lifestyle* seperti pada Miniso. Masuknya ritel-ritel tersebut di Kota Solo berakibat pada ketatnya persaingan sehingga konsumen menjadi selektif dalam membuat keputusan pembelian dengan merek yang sejenis. Berikut ini terdapat tabel pesaing dari Miniso:

Tabel 1. 2  
Pesaing Miniso

No	Nama Retail	Alamat	Rating	Logo
1	Usupso Solo	Solo Square, Jl. Slamet Riyadi No. 451, Pajang, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.	4,3/5	
2	Niceso Joyotakan	Jl. Brigjen Sudiarto, Joyotakan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.	4,2/5	
3	Miniso Solo Grand Mall	Solo Grand Mall, Jl. Slamet Riyadi, Penumping, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.	4,4/5	

Sumber : Google, 2023

Setelah dilakukan penelusuran pada sosial media resmi milik Miniso Solo Grand Mall, terlihat permasalahan yang tengah dialami oleh pelanggan. Dilihat dari ulasannya dapat disimpulkan bahwa masalah yang terjadi diantaranya yaitu, adanya pelanggan yang mengeluhkan bahwa lamanya *refund* yang dikembalikan saat melakukan pembatalan pembelian. Adanya pelanggan yang menyatakan bahwa saat mereka menanyakan mengenai produk melalui *dirrect message* pihak Miniso tidak pernah memberikan balasan. Kemudian terdapat ulasan dari konsumen yang menyatakan bahwa pada beberapa produk seperti *headset* dan belum digunakan tetapi produk tersebut mati sebelah atau cacat. Adanya pelanggan yang lebih memilih berbelanja ditempat yang memiliki tampilan *aesthetic* dan nyaman.

Pada ulasan yang disampaikan oleh pelanggan berakibat pada citra merek, persepsi kualitas pada merek yang berkesan bahwa Miniso kurang direkomendasikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pada *store atmosphere*. Atas fenomena persaingan yang dihadapi Miniso dari peritel serupa menjadi tantangan tersendiri bagi Miniso untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Miniso.

Citra merek yang baik dapat memberi dampak pada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di Miniso. Suasana toko juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pasalnya sekarang ini banyak konsumen yang memilih tempat yang unik serta menarik hati sehingga membuat kenyamanan bagi para konsumen dan membuat keputusan dalam pembelian produk pada sebuah toko. Selain itu, *perceived quality* (persepsi kualitas) juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi kualitas yang baik pada sebuah merek oleh konsumen dapat berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Resi Birofita (2019) Citra merek yaitu kesan yang timbul dan muncul dari benak konsumen mengenai suatu perusahaan. Pernyataan terkait *brand image* dijelaskan lebih rinci oleh Chu, Changa, Wei Chun, & Yau Nang, 2012:353) bahwa, menurutnya, citra merek produk membangkitkan kepercayaan pembeli sehingga membantu menentukan perasaan nyaman saat memilih (Kusuma). Melalui citra merek perusahaan mampu memikat hati konsumen untuk selalu menggunakan produknya untuk mengatasi segala kebutuhannya.

Selain citra merek (*brand image*), hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu atmosfer toko dan persepsi kualitas produk. Suasana toko merupakan strategi yang harus disiapkan dan direncanakan oleh peritel modern yang memiliki fungsi untuk menarik dan memikat pelanggan agar berkunjung serta berbelanja ke dalam toko tersebut (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Strategi dengan *store atmosphere* berdampak besar pada suasana sebuah toko dan juga mempengaruhi minat beli dari konsumen. Menciptakan sebuah *store atmosphere* yang bagus dan menyenangkan hati pembeli saat konsumen mengunjungi toko, sehingga dapat memberikan nilai positif dan menambah ketertarikan terhadap produk yang disediakan serta mampu menjadi cara perusahaan dalam menghadapi persaingan (Tansala, Tinneke, & Olivia, 2019).

*Perceived quality* merupakan bagian dari ekuitas sebuah merek, hal ini digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan saat akan melakukan pembelian produk. Jika persepsi kualitas oleh konsumen tinggi maka kemungkinan besar akan menarik pelanggan pada produk dari merek tertentu untuk membujuk konsumen melakukan pembelian. Persepsi kualitas menjadi faktor yang eksternal yang dapat menjadi pemicu atas keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

dilihat dari persepsi kualitas atas suatu merek produk yang telah ditawarkan (Sopiyan, 2020).

Peneliti menggunakan acuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggina, Marwan & Rahmidani (2018) yang menggunakan variabel bebas yaitu citra produk dan persepsi kualitas, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan persepsi kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Prabowo & Hasanah (2022) dengan menggunakan variabel bebas berupa *brand image* dan *store atmosphere* serta menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitiannya menemukan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan membandingkan pada sebuah penelitian yang diteliti oleh Nugroho & Sarah (2021) yang memiliki variabel independen *brand image*, penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Saputra (2019) dengan variabel independen *store atmosphere*, pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Subyek penelitian ini adalah perusahaan ritel yang berada di Kota Solo yaitu Miniso di Solo Grand Mall. Dengan melihat konsumen yang terus berdatangan dan tingginya tingkat persaingan bisnis pada perusahaan ritel modern saat ini, maka perusahaan harus lebih meningkatkan keunikan produk agar masyarakat maupun konsumen akan setia dan puas dengan produk Miniso dan memiliki merek yang baik di masa mendatang. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada topik yang

digunakan yaitu pada seluruh konsumen yang berbelanja di Miniso Solo Grand Mall, tidak hanya dari kalangan pelajar tetapi juga dari kalangan masyarakat lainnya. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang menyukai produk dengan *brand* yang terkenal dan memiliki harga yang relatif murah serta suasana toko yang membuat nyaman konsumen sehingga memungkinkan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, peneliti mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu “**Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pokok-pokok penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan ritel yang telah berdiri dan berkembang di Indonesia.
2. Banyaknya persaingan perusahaan ritel yang bergerak pada bidang *lifestyle*.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel *brand image*, *store atmosphere* dan *perceived quality* yang mempengaruhi pada keputusan pembelian pada Miniso.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah agar tidak terlalu luas dan menyimpang, batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Miniso Solo Grand Mall
2. Responden berdomisili di Kota Surakarta dan minimal berusia 17 tahun.
3. Responden telah melakukan transaksi pembelian di Miniso Solo Grand Mall sebanyak minimal 1 kali.

4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Solo Grand Mall.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang sehingga disimpulkan rumusan masalah penelitian yakni sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Miniso Solo Grand Mall ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall ?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Solo Grand Mall ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan mencermati uraian rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan pada *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Solo Grand Mall.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan pada *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Solo Grand Mall.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan pada *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Solo Grand Mall.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak :

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber referensi yang memberikan dukungan di tempat dan dapat menjadi alat pembelajaran bagi peneliti selanjutnya untuk memahami citra merek, atmosfir toko, dan persepsi kualitas saat membuat keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian tentang citra merek, atmosfir toko dan mengalami kualitas keputusan pembelian akan bermanfaat bagi PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia untuk memantau dan menanggapi saran atau keluhan pelanggan.
- b. Diharapkan para pengusaha dapat menggunakan penelitian ini ketika mempertimbangkan peluang bisnis retail, dengan memperhatikan *brand image*, *store atmosphere* dan *perceived quality* yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Peneliti membagi lima bagian yang digunakan pada sistem penyusunan penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang isi penelitian ini, penulis memberikan informasi yang komprehensif dan sistematis :

### BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan permasalahan, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI



Landasan teori terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka kerja/ berpikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik data.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran tentang hasil penelitian, pengujian dan analisis data yang diperoleh untuk menjawab permasalahan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik berdasarkan penelitian yang dilakukan, serta kritik dan saran penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga strategi perusahaan harus diterapkan dengan baik, terutama di perusahaan pemasaran. Suatu perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui bagaimana cara seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen setelah berbagai pertimbangan dalam berbelanja. Menurut Kotler & Armstrong (2018), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor situasional yang tidak terduga. Keputusan pembelian merupakan sebuah cara memilih beberapa alternatif dari berbagai pilihan, dapat dikatakan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan seorang konsumen harus menentukan satu alternatif dari alternatif lainnya. Jika konsumen memutuskan membeli sebuah produk karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka dalam posisi tersebut konsumen harus membuat suatu keputusan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan saat konsumen menginginkan membeli barang atau produk yang dipilih merupakan arti dari keputusan pembelian menurut Kotler (2012). Keputusan pembelian dapat disebut sebagai perilaku konsumen, yang mengacu pada perilaku konsumen akhir yang telah melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sholihat, 2018). Keputusan pembelian memiliki rangkaian proses yang berawal dari pengenalan masalah, konsumen mencari penjelasan mengenai produk dari suatu merek dan yang terakhir akan melakukan evaluasi produk yang ditawarkan. Rangkaian proses tersebut

akan mengarah pada pembuatan keputusan pembelian (Jansen, Worang, & Arie, 2022).

Dari pengertian mengenai keputusan pembelian yang telah dijabarkan Berdasarkan atas pengertian mengenai keputusan pembelian yang telah disampaikan oleh para ahli maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan atas beberapa pilihan alternatif yang pada akhirnya mereka akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) bahwa dalam penelitian ini terdapat empat dimensi atau indikator yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Yakni indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan proses pembelian, konsumen memilih salah satu pilihan alternatif yang telah ditawarkan. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga dan faktor lain yang dapat menentukan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa bahwa produk sudah melekat pada diri konsumen karena mereka telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang dirasa cukup baik bagi mereka dan cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen membeli produk dan konsumen merasakan atau menerima manfaat yang sesuai dengan harapannya. Kemudian konsumen memberikan rekomendasi kepada konsumen lain mengenai suatu produk untuk digunakan.

4) Melakukan pembelian ulang

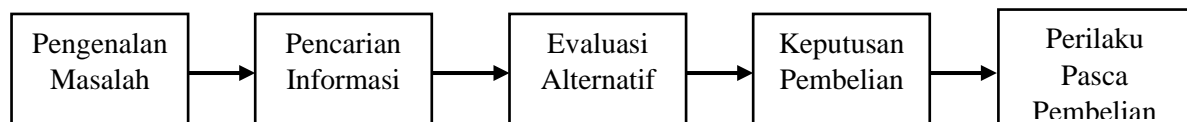
Pembelian kembali adalah konsumen yang telah membeli produk atau layanan dan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi, oleh karena itu pembelian berikutnya disebut sebagai pembelian kembali.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa tahap-tahap keputusan pembelian dikelompokkan menjadi :

Gambar 2. 1

Model Tahap-tahap Keputusan Pembelian



1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut muncul karena rangsangan internal dan eksternal. Konsumen akan memiliki sebuah persepsi yang berbeda antara keadaan dan yang diinginkan oleh konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen memiliki sebuah kebutuhan akan suatu produk tertentu, maka yang konsumen lakukan yaitu mencari sumber informasi atas produk yang diinginkan. Sumber informasi dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Data pribadi
- b. Data komersial
- c. Data publik
- d. Data dari pengalaman

### 3) Evaluasi Alternatif

Alternatif atas pilihan dari produk yang ditawarkan dan yang akan dipilih konsumen setelah menerima informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen.

### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen dapat memberi keputusan dalam melakukan pembelian atas keinginannya. Konsumen yang telah menentukan pilihan akan membentuk sebuah keputusan pembelian.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan penilaian dengan mengukur seberapa puas atas apa yang telah dipilih dan dibeli. Produk yang dibeli dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga akan melakukan pembelian ulang.

#### c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Irwansyah & dkk (2021) menyatakan bahwa berikut ini faktor yang memberi pengaruh dan memberi dampak pada keputusan pembelian :

- 1) Faktor Internal, faktor internal dilihat pada faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berasal dari keadaan konsumen itu sendiri.

Faktor tersebut terdiri dari :

- a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi keputusan dapat dijelaskan oleh paradoks kebutuhan dan permintaan, konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang ada pada produk ketika memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk yang dipilih.

- b) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan gabungan dari keinginan untuk mewujudkan kondisi realitas itu sendiri dari perspektif sosial ekonomi lingkungan. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi, yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk.

- c) Persepsi

Persepsi konsumen adalah tindakan menafsirkan kualitas, fitur, dan manfaat dari suatu produk yang telah ditawarkan, sehingga memberikan gambaran kepada konsumen tentang dampak dari produk tersebut.

- d) Pengalaman

Pengalaman menjadi faktor dari keputusan pembelian, melalui pengalaman dari konsumen, maka konsumen akan dapat memberikan atau mempertimbangkan terlebih dahulu apakah produk yang sama atau produk dari merek yang berbeda yang digunakan.

- e) Pembelajaran

Sebuah perusahaan menggunakan media digital untuk secara aktif menyajikan berbagai konten berita dan iklan yang menarik perhatian pelanggan. Dari adanya media tersebut, pelanggan menjadi lebih mudah mempelajari produk yang ditawarkan dari berbagai review konsumen lainnya. Pembelajaran merupakan bentuk usaha sadar yang dilakukan konsumen ketika mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

f) Emosi

Emosi mengacu pada keputusan pembelian yang tidak rasional yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih barang yang ditawarkan tanpa mempertimbangkannya. Pada umumnya emosi bersifat cepat, sehingga sering terjadi pengambilan keputusan yang berdasarkan emosi diambil secara tergesa-gesa. Misalnya pada metode *flash sale* dimana toko tersebut memberikan harga yang murah namun dalam rentang waktu yang sangat cepat. Hal tersebut dapat berdampak pada konsumen saat mengambil keputusan dengan cepat untuk segera membeli produk.

- 2) Faktor Eksternal, faktor eksternal dapat dilihat pada faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berasal dari luar diri atau luar kendali konsumen itu sendiri. Faktor tersebut terdiri dari :

a) Kondisi Ekonomi

Situasi ekonomi negara memiliki dampak besar pada pendapatan dan pengeluaran masyarakat. Hal tersebut terlihat pada permintaan akan suatu produk. Kondisi ekonomi suatu masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pendapatan berkurang maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi kebutuhan pokok saja.

Sedangkan pada produk yang dianggap kurang penting ditunda atau tidak dibeli sama sekali .

b) Tren Pasar

Tren pasar adalah salah satu faktornya yang memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang sifatnya dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Pola hidup konsumen juga termasuk dalam faktor pengambilan keputusan pembelian yang mengikuti tren pasar.

c) Perubahan Teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memaksa produsen untuk memperbarui produknya. Akibatnya, meningkatkan jangkauan produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak pilihan untuk dipilih. Pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk merek tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada produk tersebut.

d) Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya membentuk sifat masyarakat sebagai konsumen saat keputusan pembelian. Misalnya di sektor jasa keuangan dan perbankan. Masyarakat dengan prinsip-prinsip yang terkait dengan hukum Islam lebih memilih layanan keuangan berbasis syariah. Sedangkan bagi masyarakat lainnya, akan cenderung memilih jasa keuangan konvensional yang berdasarkan aturan undang-undang.

e) Isu Politik dan Sentimen Golongan

3) Politik merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Politik dapat membuat orang membuat keputusan pembelian. Selain



itu, kebijakan dapat mempengaruhi harga pasar, yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk.

### **2.1.2 Brand Image**

Citra merek memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai dalam merek, karena citra merek itu sendiri berkaitan dengan nama baik dan integritas merek tersebut. Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa citra merek adalah keyakinan, ide, dan citra yang dibuat dan dikaitkan dengan merek tertentu. Citra merek juga dianggap sebagai prasyarat untuk merek yang kuat, dan citra adalah persepsi yang bertahan lama. (Tirta & Tiningrum, 2020).

*Brand image* merupakan suatu rangkaian yang bersifat tangible, seperti ide, keyakinan, kepentingan serta fitur yang menjadikan sebuah produk atau merek menjadi unik. Citra merek selalu mewakili karakteristik baik secara internal maupun eksternal yang mampu memberikan pengaruh agar merek tersebut dapat dinikmati oleh target pasar atau konsumen (Sarippudin, Fitriani, & Zulkarnaen, 2019).

Menurut Erlangga (2021) citra merek adalah sekumpulan dari afiliasi yang muncul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Merek memiliki hubungan yang sangat kuat bila didasarkan pada pengalaman dan banyak pengetahuan. Citra mewakili pengamatan yang mungkin atau mungkin tidak mencerminkan situasi sebenarnya. Citra merek yang terbentuk akan mendasari suatu keputusan pembelian bahkan dapat juga mendasari pada loyalitas merek dari konsumen. Sudirman (2019), menyatakan bahwa citra merek merupakan perwakilan dan mengandung seluruh pandangan mengenai merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek tertentu.

Berdasarkan atas pengertian mengenai citra merek yang telah disampaikan oleh ahli maka disimpulkan, bahwa *brand image* adalah suatu rangkaian kesan dari pengguna pada merek barang yang meyakinkan konsumen dan memberi kesan yang unggul pada merek tertentu. Karakteristik merek yang dipresentasikan oleh citra yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

a. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller dalam (Maharani, Wijayanto, & Abrianto, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu citra merek (*brand image*) yaitu :

1) Kualitas asosiasi merek

Kualitas asosiasi merek merupakan kekuatan pendorong yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa manfaat serta atribut yang disajikan dalam merek selanjutnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan pandangan positif terhadap merek produk.

2) kemampuan asosiasi merek

Kemampuan asosiasi merek dapat mempengaruhi pembentukan citra merek, jika informasi dapat dimasukkan ke dalam pikiran dan hati konsumen, dan bagaimana informasi yang diterima dapat dikendalikan oleh informasi sensorik di otak. Bahwa ketika konsumen secara aktif memikirkan informasi merek, asosiasi yang lebih kuat terbentuk dalam ingatan konsumen.

3) Karakteristik asosiasi merek

Sebuah *brand* harus memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik konsumen terhadap merek, keunikan tersebut menjadi ciri khas pada merek dan sulit untuk ditiru oleh kompetitor. *Brand* yang unik akan memberikan sebuah kesan yang cukup membekas dalam benak dan pikiran konsumen. Sehingga

dengan keunikan tersebut akan mempengaruhi terbentuknya citra merek (*brand image*) yang positif.

b. Dimensi Pembentuk *Brand Image*

Davidson (1998), menyebutkan bahwa indikator pada citra merek (*brand image*) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Raputation* (nama baik), merupakan tingkat tinggi atau posisi dalam merek produk tertentu .
- 2) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang dibuat antara merek dan konsumen. *Affinity* dapat dikatakan sebagai pola pikir positif yang dimiliki oleh pelanggan pada sebuah merek. Sebuah merek yang memiliki reputasi yang baik akan muncul dalam benak konsumen yang berpersepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang tinggi.
- 3) *Recoginition* (pengenalan), tingkat dimana suatu merek dikenal oleh konsumen dan mengetahui merek tersebut. Merek yang tidak dikenal konsumen, maka memiliki asumsi produk harus dijual dengan harga murah .
- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Berdasarkan pemikiran Kertajaya (2007) mengemukakan bahwa aspek pendukung yang mempengaruhi pembentukan citra produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, dalam hal tersebut yang mengacu pada kualitas produk yang dianjurkan produsen kepada konsumen dengan merek tertentu.
- 2) Terpercaya atau dapat dipercaya, hal ini mengacu pada opini dan pendapat tentang produk konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu.

- 3) Manfaat atau kegunaan produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat dimanfaatkan.
- 4) Pelayanan, berarti layanan yang berkaitan dengan peran produsen dalam penyampaian jasa kepada konsumen.
- 5) Risiko, berkaitan dengan *profit* dan kerugian yang diterima pelanggan ketika menggunakan merek produk tertentu.
- 6) Harga, dalam hal ini harga produk mempengaruhi citra jangka panjang tinggi rendahnya uang.

### **2.1.3 Store Atmosphere**

*Store atmosphere* adalah suasana dan tata letak gerai yang mengacu pada karakter yang dimiliki oleh sebuah *brand* dalam bentuk fisik yang berupa interior maupun eksterior yang mampu menarik dan memikat hati konsumen. Menurut Ratnasari dalam (Arkam, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* sebagai bagian dari lingkungan toko yang dirancang dengan bagus dan indah mungkin guna untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk merek tertentu, dengan begitu maka *store atmosphere* dapat dikatakan sebagai suasana toko atau lingkungan dari sebuah toko.

Menurut Kotler (2016), menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah itu adalah suasana setiap toko yang tampilan fisiknya memudahkan atau mempersulit pergerakan di sekitar toko. Setiap toko memiliki tampilan atau nuansa yang berbeda, baik itu apik, menawan, gelap, bersih, atau kotor. Sebuah toko harus memiliki suasana toko sendiri yang dapat menarik perhatian konsumen, suasana toko tersebut dapat dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menjadi ciri khas bagi toko (Lisdayanti, 2017). Menurut Tanjung (2020), *Store atmosphere* merupakan bagian

dari *retail mix* yang harus diperhatikan dalam retail berupa tampilan dan suasana toko. Dengan suasana pada toko yang nyaman, maka dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

Dari beberapa penjelasan yang berkaitan dengan *store atmosphere* oleh para ahli di atas, pengertian yang peneliti dapatkan *store atmosphere* adalah suasana suatu toko dan tata letak fisik yang mampu menciptakan rasa nyaman pada konsumen dan mampu menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian.

a. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Berman & Evan, 2007) indikator *store atmosphere* terbagi menjadi empat elemen yang berpengaruh yaitu sebagai berikut :

1) *Store Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko dapat mempresentasikan stabilitas dan konsistensi ritel, adapun mampu menimbulkan keyakinan dan itikad baik di antara pembeli. Elemen eksternal toko terdiri dari :

- a) Bagian depan (*storefront*), terdapat perpaduan plang nama toko, pintu masuk, dan susunan dari bangunan. *Storefront* harus mampu mencerminkan toko dan keunikan dari sebuah toko yang mampu menciptakan citra perusahaan.
- b) Papan nama (*marquee*), sebuah benda yang menjadi tanda dari toko atau perusahaan yang terdiri atas nama atau logo yang dapat dikombinasikan dengan slogan ritel. Agar lebih menarik *marquee* diletakkan didepan atau diluar toko.
- c) Tampilan pajangan (*display windows*), yaitu memajangkan produk-produk yang mencerminkan keunikan toko ritel yang mampu menarik dan memikat hati konsumen untuk berbelanja.

## 2) *General Interior* (bagian dalam toko)

Desain interior retail harus didesain semenarik mungkin untuk memaksimalkan visual merchandising. *General interior* meliputi :

- a) Warna dinding dan pencahayaan ruangan, warna yang cerah serta pencahayaan yang terang berpengaruh pada suasana toko dan menjadi daya tarik terhadap konsumen sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian.
- b) *Scent and sound* (aroma dan musik), konsumen dapat terpicat oleh suatu toko ritel yang memiliki aroma serta sound yang membuat hati konsumen nyaman.
- c) *Store fixture*, yaitu perabot yang berada dalam suatu toko ritel dapat direncanakan berdasarkan utilitas dan estetika.
- d) *Store personel* (karyawan), toko ritel yang memiliki karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan, ramah, memiliki seragam yang menarik dapat membuat *store atmosphere* yang positif.
- e) *Dressing facilities* (kamar pas)
- f) *Cleanliness* (kebersihan), kebersihan suatu toko sangat berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan.

## 3) *Store Layout* (tata letak)

Dalam melakukan perancangan terhadap *store layout* ada beberapa yang perlu diperhatikan yaitu meliputi :

- a) Alokasi ruang lantai
- b) *Selling space*, merupakan tempat digunakan untuk menampilkan barang atau produk yang digunakan untuk interaksi pelanggan-karyawan.
- c) *Personel space*, merupakan tempat yang digunakan sebagai ruangan untuk para karyawan untuk beristirahat, ganti pakaian, makan dan lainnya.

- d) *Merchandise space*, merupakan tempat yang dipakai sebagai tempat dalam menyimpan produk yang tidak dipajang.
- e) *Customer space*, adalah tempat yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

4) *Interior Display* (papan pengumuman)

sebagai tanda yang diberikan kepada konsumen saat menginformasikan konsumen untuk mempengaruhi *store atmosphere*. Presentasi dekorasi interior terdiri dari dekorasi yang sesuai dengan tema toko dan furnitur ruangan.

b. Cakupan *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* memiliki dua dimensi, *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Selanjutnya, berikut ini penjelasan mengenai sejauh mana *store atmosphere* :

1) *Instore Atmosphere*

*Instore atmosphere* merupakan sebuah susunan ruangan yang terdiri dari :

- a) Internal layout, yaitu berupa meja, kursi, nakas, lighting, AC dan sound setup.
- b) Suara, merupakan volume keseluruhan ruanganlah yang memberikan kesan santai bagi konsumen.
- c) Aroma, merupakan bau khas yang disajikan di sebuah ruangan.
- d) Desain interior bangunan, yaitu penataan ruangan dalam toko ritel yang memberikan kenyamanan saat konsumen memilih barang yang akan dibeli.

2) *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* merupakan rancangan di luar ruangan toko ritel yang terdiri dari :

- a) *External layout*, yaitu termasuk tata letak parkir, penempatan signage ritel dan lokasi strategis.
- b) Tekstur adalah penampilan fisik bangunan dan eksterior.

Desain eksterior adalah tata letak di luar gudang berupa desain tanda eksterior, tata letak pintu masuk, bentuk bangunan dan sistem pencahayaan eksterior (Mahiri, 2020).

#### **2.1.4 Perceived Quality**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) diartikan menjadi suatu pendapat dari konsumen tentang seluruh taraf atau mutu dan kelebihan produk yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas yang dirasakan dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian produk yang diinginkan. Dari sebuah pandangan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk, sehingga mampu mengetahui apa yang menjadi kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman terhadap produk.

Atnan and Magnadi (2014) dalam penelitian (Anggainsi, Rachma, & Rizal, 2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan pendapat konsumen yang merasakan manfaat dari produk tersebut. Setiap pelanggan memiliki pemikiran yang berbeda-beda saat melihat dan menggunakan suatu produk tertentu. Setyaji (2008) berpendapat bahwa kualitas yang dirasakan berarti persepsi pelanggan tentang semua fitur dan manfaat produk. Persepsi kualitas menggambarkan respon dari pelanggan mengenai kelebihan dan kelemahan suatu merek. Respon tersebut merupakan pandangan dari komunikasi pelanggan lain yang pernah melakukan konsumsi terhadap suatu merek yang sama terkait dengan kualitas merek (Dwiyanti, Qomariah, & Tyas, 2018).



Keller (2013), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah kesan dari konsumen pada keutuhan mutu atau kualitas produk dan jasa dibandingkan dengan produk dan jasa lain dengan maksud yang sesuai harapan. Sasaran pelanggan terus meningkat jika suatu produk maupun jasa melakukan peningkatan dan perbaikan kualitas secara terus menerus dalam waktu yang panjang (Suryani, Andari, & Abdullah, 2018).

Berdasarkan atas pengertian mengenai persepsi kualitas yang telah disampaikan oleh para ahli maka disimpulkan maka dapat diulas bahwa persepsi kualitas adalah cara pandang konsumen terhadap kualitas merek produk atau jasa secara keseluruhan sesuai dengan harapan konsumen yang telah melakukan pemakaian atau konsumsi atas produk dari merek tertentu dibandingkan merek yang lain.

a. Indikator *Perceived Quality*

Berdasarkan pemikiran Kotler dan Keller (2007) bahwa 6 dimensi persepsi kualitas yang meliputi :

1) Mutu Kinerja (*performance*)

Mutu kinerja yang diberikan pada sebuah produk memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah digunakannya.

2) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil yang dimiliki produk terhadap kegagalan mutu produk. Tingkat resiko kerusakan produk memberikan pengaruh terhadap konsumen saat menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh dari suatu produk.

3) Keistimewaan (*feature*)

Fitur produk memberikan cara tambahan untuk membedakannya dari produk pesaing yang serupa. Fitur yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap produk..

4) Daya Tahan (*durability*)

Hal itu tergantung pada berapa lama produk dapat terus digunakan. Umur simpan produk berlaku untuk produk dengan umur simpan yang panjang.

5) Mutu Kesesuaian (*comformance quality*)

Mutu kesesuaian berkaitan mengenai sejauh mana karakteristik produk memenuhi kriteria dan standar yang diberikan. Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan maka produk sesuai dengan standar.

6) Gaya (*style*)

Produk yang ditawarkan selalu mengikuti tren dari masa ke masa. Sehingga produk akan selalu berganti dengan yang baru, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Nilai dalam *Perceived Quality*

Menurut Kertajaya (2010) persepsi kualitas (*perceived quality*) memberikan banyak *value* atau nilai antara lain :

- 1) Memberikan alasan kepada pelanggan untuk mengkonsumsi barang atau jasa karena semakin baik pemahaman pelanggan, semakin besar potensi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Persepsi kualitas dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membedakan produk atau jasa dari produk pesaing.

- 3) memberi celah untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan. Semakin baik persepsi kualitas produk, semakin mudah bagi perusahaan untuk menawarkan harga yang tinggi untuk produk tersebut.
- 4) Dapat menciptakan nilai ketertarikan pada saluran distribusi dalam menyalurkan produk, karena produk dengan persepsi kualitas yang baik akan mudah disalurkan dan didistribusikan pada banyak pasar.

c. Faktor-faktor Membangun *Perceived Quality*

Dalam membangun suatu persepsi kualitas (*perceived quality*) terdapat faktor-faktor yang dapat membangun persepsi kualitas. Menurut Durianto (2001) yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas yang menjanjikan

Suatu perusahaan dalam membangun sebuah persepsi kualitas harus memiliki komitmen atas kualitas produk serta memelihara kualitas produk. Hal tersebut berupaya agar tetap tercipta persepsi yang baik atas suatu produk.

2) Budaya kualitas

Komitmen kualitas yang dibuat oleh suatu perusahaan harus terefleksi dalam budaya perusahaan serta norma dan nilai-nilainya. Jika suatu perusahaan dihadapkan pada kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

3) Masukan informasi dari pelanggan

Dalam membangun suatu *perceived quality* hanya pelanggan yang dapat mendefinisikan kualitas atas produk yang telah dikonsumsi. Sehingga perusahaan harus melakukan riset secara berkesinambungan terhadap pelanggan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai penilaian atas produk.

4) Tujuan/ standar yang jelas

Sasaran kualitas yang akan dituju harus jelas dan tidak terlalu umum, karena jika sasaran kualitas yang dimiliki terlalu umum akan cenderung tidak bermanfaat. Kualitas pada suatu produk juga harus memiliki standar yang jelas sehingga dapat dipahami dan diprioritaskan.

#### 5) Mengembangkan karyawan yang proaktif

Pada suatu perusahaan karyawan harus diberikan motivasi dan memberikan hak pada karyawan yang berinisiatif serta dapat dilibatkan dalam mencari sebuah solusi dalam memecahkan suatu masalah dengan kekreatifan dan pemikiran yang inovatif dari karyawan. Selain itu karyawan juga harus dilibatkan dalam memegang kendali atas kualitas pada suatu produk.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan refleksi bagi peneliti untuk dijadikan pedoman dalam menyusun kerangka berpikir penelitian ini. Beberapa kajian yang diulas adalah :

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Variabel	Hasil/ Temuan	Perbedaan
1.	Anggina, Marwan, & Rahmidani, (2020)	<i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> dan Keputusan Pembelian	Variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	1) Uji asumsi klasik yang digunakan Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas. 2) Variabel <i>independen</i> yang

				digunakan meliputi <i>brand image</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>store atmosphere</i>
2.	Prabowo & Hasanah, (2022)	<i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Secara simultan menyatakan bahwa <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih.	1) Variabel independen yang digunakan ditambah dengan <i>perceived quality</i> 2) Teknik sampling pada penelitian terdahulu yang digunakan yaitu <i>accidental sampling</i>
3.	Dwitama, Suardi, & Santi, (2016)	Suasana Toko, Citra Toko dan Keputusan Pembelian.	Variabel suasana toko dan citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen yang digunakan ditambah dengan variabel <i>perceived quality</i>

4.	Anggaini, Rachma, & Rizal, (2020)	Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Variabel persepsi kualitas dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .	Variabel independen yang digunakan ditambah dengan variabel <i>store atmosphere</i>
5.	Mahiri, (2020)	<i>Brand Image, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian</i>	Menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1) Dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan <i>insidental sampling</i> 2) Variabel independen yang digunakan ditambah dengan variabel <i>perceived quality</i>
6.	Hapsoro & Hafidh, (2018)	<i>Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, dan Brand Trust</i>	Menemukan bahwa <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1) Tidak menggunakan variabel <i>perceived quality</i> dan <i>store atmosphere</i> 2) Dalam penelitian tersebut

				<p>menggunakan variabel <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi</p> <p>3) Penelitian tersebut menggunakan metode <i>insidental sampling</i></p>
7.	Solihin, Ahyani, & Setiawan, (2021)	<i>Brand Image, Atmosphere Store, Purchasing Decision, dan Buying Intervention</i>	Menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Smartphone merek Samsung.	<p>1) Penelitian tersebut menggunakan variabel <i>buying intervention</i> sebagai variabel mediasi</p> <p>2) Pada penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel independen <i>perceived quality</i></p> <p>3) Dalam penelitian tersebut menggunakan</p>

				teknik <i>accidental sampling</i> dan data dianalisis dengan analisis jalur
8.	Nugroho & Sarah, (2021)	<i>Brand Image, Celebrity Endorser,</i> dan Keputusan Pembelian	Variabel <i>brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	1) Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel independen <i>celebrity endorser</i> 2) Penelitian tersebut menggunakan data primer dan sekunder
9.	Rahayu & Saputra, (2019)	<i>Store Atmosphere,</i> Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian	Variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan pada variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh negatif	1) Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel independen harga dan lokasi.

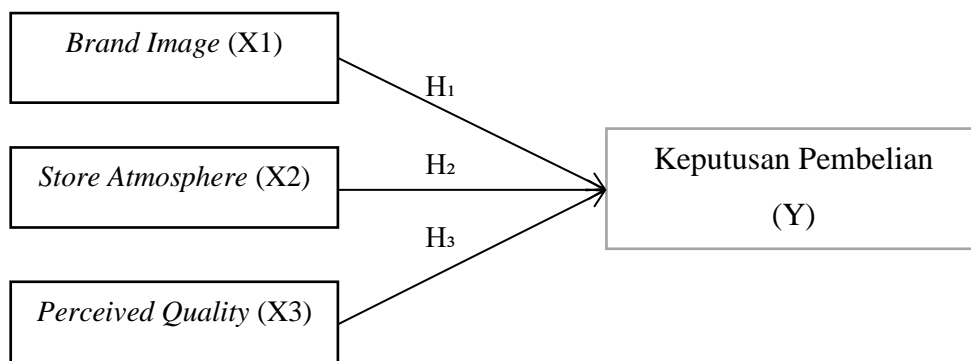


			dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	2) Penelitian tersebut menggunakan uji autokorelasi
10.	Rizka Agustina Permatasari, Rendra Erdkhadifa (2022)	Citra Merek, Harga, Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Variabel citra merek, pelayanan dan harga tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>store atmosphere</i> memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Dendy Sky View Tulungagung.	1) Dalam penelitian tersebut menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> 2) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan harga dan pelayanan 3) Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan uji autokorelasi

### 2.3 Kerangka Berpikir

Dari latar belakang yang diuraikan dan penelitian sebelumnya, dapat dikembangkan kerangka kerja untuk menilai hubungan antara variabel independen, yaitu. citra merek, atmosfir toko dan persepsi kualitas, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Maka kerangka berpikir teoritis dapat disusun seperti dibawah ini :

Gambar 2. 2  
Kerangka Berpikir



### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah dugaan sementara terhadap asumsi penelitian. Hipotesis dapat disajikan sebagai jawaban teoretis terhadap masalah penelitian, belum sebagai jawaban empiris (Oemar, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah gagasan dominan dalam benak orang tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka ketahui dan telah digunakan atau dikonsumsi. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung Denny. Didukung dengan penelitian (Rahmat, 2020) menyebutkan bahwa citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan mengenai hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H<sub>1</sub> = Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Solo Grand Mall.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman, et al., (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil yaitu suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Matahari *Department Store* di Kota Samarinda. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi atmosfer atau semakin baik atmosfer di toko, maka semakin mempengaruhi responden dan menimbulkan sebuah keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian produk pada ritel tersebut. Didukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran *De'cost Pamulang Square*.

H<sub>2</sub> = *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Solo Grand Mall.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Andrian, 2020) menemukan pada hasil penelitiannya bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Didukung juga pada penelitian yang dilakukan oleh Farid Zain Lutfi & Muhammad Baehaqi (2022) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti peran persepsi kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dibuktikan bahwa jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang baik mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> = *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Solo Grand Mall..

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Miniso Solo Grand Mall. Jangka waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 sampai selesai. Subyek penelitian ini adalah konsumen Miniso Solo Grand Mall.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada para konsumen Miniso Solo Grand Mall. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif merupakan metode penelitian eksperimen dan survey. Metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu lokasi tertentu yang alami (bukan buatan manusia) dengan menyebarkan kuesioner terstruktur. Proses penelitian kuantitatif bersifat deduktif dan menanggapi rumusan masalah dengan menggunakan konsep atau teori yang memungkinkan peneliti merumuskan hipotesis.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi yaitu suatu generalisasi yang terdiri atas subjek/objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Populasi adalah subjek atau objek yang bertempat tinggal di suatu daerah penelitian yang memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan unit penelitian atau unit analisis yang diteliti. Sinaga (2014) menyatakan bahwa populasi merupakan setiap unsur atau elemen atau satuan belajar yang memiliki sifat-sifat tersendiri dan dijadikan sebagai objek belajar.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Miniso Solo Grand Mall dengan minimal melakukan pembelian sebanyak 1 kali.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah seluruh populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi dengan suatu karakteristik. Jika populasinya besar, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang representatif (Garaika & Darmanah, 2019). Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) menyatakan bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi, jumlah sampel ditentukan oleh rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z $\alpha$  : Scor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal Estimasi (50% = 0,5)

d : alpha (0,10)

Berdasarkan Rumus tersebut maka :

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

$$n = 96,04$$

Menurut perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden terdekat.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa *nonprobability sampling* yaitu sebuah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap item atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel menggunakan desain *purposive sampling*, atau teknik pengambilan sampel yang memerlukan penilaian. Teknik *purposive sampel* ini dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria responden yaitu:

- 1) Telah melakukan pembelian minimal 1 kali.
- 2) Berusia minimal 17 tahun karena dianggap mampu dalam mengendalikan diri dalam membuat keputusan pembelian.
- 3) Berdomisili di Surakarta.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Data merupakan sesuatu bahan yang diperoleh dimana meliputi fakta atau angka yang dijadikan sebagai dasar untuk melakukan analisis data penelitian sehingga mendapatkan hasil yang akurat. Data yang digunakan yaitu data primer yang merupakan suatu informasi yang peneliti gunakan untuk pertama kali dalam penelitian. Metode seperti observasi, wawancara, *focus group discussion* (FGD) atau kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, kuesioner dengan daftar pertanyaan digunakan sebagai data utama (Yuliarmi & Marhaeni, 2019).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan atau

pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian untuk dijawab. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form*.

Untuk mengukur pernyataan atas jawaban dari kuesioner menggunakan skala Likert. Dalam skala ini variabel akan diukur dengan menjabarkan indikator pada tiap variable, indikator variabel akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Jawaban pada setiap pertanyaan dalam skala *Likert* dapat berupa skor atau nilai yaitu:

Tabel 3. 1  
Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, fenomena penelitian atau konsep yang memiliki nilai yang berbeda atau berbeda secara kualitatif, kuantitatif, dll. Variabel penelitian adalah atribut atau nilai dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas)



Variabel bebas merupakan variabel yang memberikan dampak atau variabel yang menjadi penyebab daripada variabel terikat (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan variabel antara lain citra merek (*brand image*) sebagai X1, atmosfer toko (*store atmosphere*) sebagai X2, dan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai X3.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang terdampak dari variabel independen atau variabel yang merupakan hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian sebagai Y.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber Rujukan
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah bagian dari sekumpulan perilaku konsumen ketika konsumen membuat keputusan tentang berbagai pilihan alternatif yang pada akhirnya menghasilkan pembelian atau tidak pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>- Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>- Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	(Kotler & Keller, 2016)

2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap merek produk yang meyakinkan konsumen dan menciptakan kesan meyakinkan terhadap merek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reputation</i> (nama baik)</li> <li>- <i>Affinity</i> (hubungan emosional)</li> <li>- <i>Recognition</i> (pengenalan)</li> <li>- <i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merek)</li> </ul>	(Davidson, 1998)
3.	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> merupakan suasana dan tampilan fisik toko, mampu menghadirkan rasa nyaman konsumen, dan mampu menarik perhatian konsumen sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Store exterior</li> <li>- General interior</li> <li>- Store layout</li> <li>- Interior display</li> </ul>	(Berman & Evan, 2007)
4.	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> merupakan sudut pandang konsumen secara menyeluruh atas kualitas dari suatu merek produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen yang telah melakukan pemakaian atau konsumsi atas produk dari merek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mutu Kinerja</li> <li>Keandalan</li> <li>Keistimewaan</li> <li>Daya tahan</li> <li>Mutu kesesuaian</li> <li>Gaya</li> </ul>	(Kotler & Keller, 2007)

		dibandingkan merek yang lain		
--	--	------------------------------	--	--

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa analisis deskriptif yaitu statistik dimana digunakan dalam analisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang terkumpul begitu saja, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau universal. Dalam statistika deskriptif digunakan dalam menemukan kekuatan hubungan antara variabel dengan korelasi, buat prediksi dengan analisis regresi, dan bandingkan data rata-rata sampel dan populasi . Analisis deskriptif menggambarkan pernyataan yang dibuat oleh responden pada *skala Likert*.

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2010) standar untuk kategori lima kelas adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat buruk

1,81 – 2,60 = Rendah atau kurang baik

2,61 – 3,40 = Netral atau sedang

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik

#### 3.9.2 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah uji untuk melihat apakah data responden dapat digunakan untuk penelitian.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna untuk melihat atau mengukur valid tidaknya butir instrumen. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas kuesioner. Pada pengujian ini dapat membandingkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid dengan derajat keabsahan ( $df$ ) =  $n-k$  pada alpha yaitu 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2003) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil suatu angket yang berisi pernyataan dan pertanyaan yang diturunkan dari suatu indikator suatu variabel. Reliabilitas akan diuji dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Dalam mengukur reliabilitas suatu item memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 maka dapat dikatakan reliabel dan suatu variabel dikatakan buruk atau tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha*-nya  $<$  0,60 (Ghozali, 2016).

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi secara normal. Menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan *Monte Carlo* dapat digunakan sebagai alat untuk pengujian pada uji normalitas. Apabila nilai signifikansi *Monte Carlo Sig (2-tailed)*  $>$  0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu model regresi berganda terdapat hubungan linier antar variabel bebas atau tidak (Kurniawan

& Yuniarto, 2016). Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF dan Toleransi. Jika nilai VIF  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Yudiatmaja, 2013).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mendeteksi varian dan ketidaksetaraan residual dalam model regresi. Dampak adanya suatu heteroskedastisitas dalam suatu model yaitu dapat merusak efisiensi estimator OLS dan merusak varians hal tersebut menyebabkan hasil pengujian hipotesis menjadi diragukan dan varians yang dihasilkan membesar (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Uji *Park* pada uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui suatu model regresi berganda terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan jika nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Yudiatmaja, 2013).

#### 3.9.4 Model Regresi Linier Berganda

Menurut Yudiatmaja (2013), analisis regresi berganda adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Regresi linier berganda merupakan kelanjutan dari regresi linier sederhana hanya saja berbeda pada variabel independen yang digunakannya. Berikut ini merupakan model umum dari regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

- $\beta_1$  = Koefisien regresi *brand image*  
 $\beta_2$  = Koefisien regresi *store atmosphere*  
 $\beta_3$  = Koefisien regresi *perceived quality*  
 $X_1$  = Variabel *brand image*  
 $X_2$  = Variabel *store atmosphere*  
 $X_3$  = Variabel *perceived quality*  
 $e$  = Error

### 3.9.5 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model menunjukkan kelayakan penelitian. Uji model yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

#### 1) Nilai Koefisien R

Koefisien korelasi (R) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel apakah positif (berbanding lurus) atau negatif (berbanding terbalik) (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

Koefisien korelasi (R) berperan dalam menunjukkan tingkat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R) bervariasi dari -1 hingga +1, yang mengarah ke beberapa kemungkinan atau keputusan yaitu. :

1. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji berkorelasi positif, artinya setiap kenaikan dan penurunan nilai X diidentikkan dengan kenaikan atau penurunan nilai Y. Sehingga jika suatu R memiliki nilai +1 atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan korelasi variabel yang kuat.

2. Tanda negatif menunjukkan bahwa variabel yang diuji berkorelasi negatif, artinya setiap kenaikan nilai X diikuti dengan penurunan nilai Y. Sehingga jika suatu R memiliki nilai -1 atau mendekati -1 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan korelasi variabel yang lemah.
3. Jika nilai R sama dengan 0 atau mendekati 0, maka dapat dikatakan korelasi lemah atau tidak ada korelasi antar variabel yang diuji.

## 2) Uji F

Menurut (Kurniawan & Yuniarto, 2016) Uji F atau uji simultan adalah uji yang dilakukan terhadap semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersama-sama dalam suatu model regresi. Uji F menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap total variabel dependen.

Dalam uji F ini, kriteria keputusan ditetapkan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan menggunakan statistik F. Jika nilai sig uji F kurang dari 0,05, maka semua variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, dengan menggunakan  $F_{hitung}$  dapat dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada waktu yang bersamaan atau waktu yang sama (Suyono, 2018).

## 3) Uji t

Uji t atau uji signifikansi parsial, adalah pengujian yang secara berurutan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t harus dilakukan dalam model regresi linier berganda karena dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap model (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

Suyono (2018) menunjukkan kriteria keputusan dalam uji t, yaitu dengan nilai signifikansi  $\alpha$  0,05. Jika nilai uji t kurang dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan pengaruh parsial variabel dependen terhadap variabel independen. Dengan hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0: \beta_1 = 0 \text{ (tidak ada pengaruh X terhadap Y)}$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \text{ (ada pengaruh X terhadap Y)}$$

Kriteria yang digunakan yaitu :

- a. Apabila  $t_{sig} < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara parsial variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Berikut ini akan dipaparkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk dari Miniso Solo Grand Mall. Pada penelitian ini kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Surakarta, dan pernah membeli produk dari Miniso Solo Grand Mall minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Miniso Solo Grand Mall. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 127 responden, dari 127 responden yang diperoleh tersebut akan diuji semua karena jawaban dari responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Untuk menguji data yang telah diperoleh maka peneliti akan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 yang digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini.

### 4.2 Demografi Responden

Distribusi data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut :

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar pada konsumen Miniso Solo Grand Mall, diperoleh data usia responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 tahun	89	70 %
23 – 28 tahun	27	27 %

29 – 34 tahun	1	1 %
> 35 tahun	2	2 %
Total	127	100 %

Dari tabel 4.1 di atas, dari 127 responden, 89 orang (70%) berusia antara 17 hingga 22 tahun dan 27 orang (27%) berusia antara 23 hingga 28 tahun, 1 orang (1%) berusia 29-34 tahun dan 2 orang (2%) berusia lebih dari 35 tahun.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh informasi berikut menurut jenis kelamin responden :

Tabel 4. 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	88	69 %
Laki-laki	39	31 %
<b>Total</b>	127	100 %

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat 88 responden perempuan (69%) dan 39 laki-laki (31%).

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Demikian informasi profesional responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, sebagai berikut :

Tabel 4. 3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	101	80 %
Karyawan Swasta	8	6 %
Pegawai Negeri	0	0 %
Wiraswasta	1	1 %

Lainnya ...	17	13 %
<b>Total</b>	127	100 %

Dari tabel 4.3 di atas terlihat bahwa 101 orang (80%) responden berprofesi sebagai mahasiswa, sebanyak 8 orang (6%) sebagai perorangan bahkan 1 orang (1%) sebagai mandiri hingga 17 orang. (13%)) memilih yang lain.

### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Melalui analisis deskriptif variabel, evaluasi responden terhadap *brand image*, *store atmosphere*, kualitas dan keputusan pembelian dijelaskan. Hasil survey yang dibagikan kepada konsumen Miniso Solo Grand Mall memberikan informasi tentang variabel penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan responden terhadap variabel yang digunakan, berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh melalui perhitungan dengan *software Ms. Excel*.

Nilai interval pengumpulan menunjukkan nilai maksimum dan nilai minimum, yaitu pada nilai 5 menunjukkan bahwa nilai tersebut merupakan nilai maksimum, sedangkan nilai 1 berarti nilai minimum. Lima kategori standar berikut didasarkan pada rata-rata yang digunakan untuk menganalisis respons tanggapan :

- 1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat buruk
- 1,81 – 2,60 = Rendah atau kurang baik
- 2,61 – 3,40 = Netral atau sedang
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik

### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X1)

Pada variabel *brand image* (X1) diukur menggunakan empat indikator pernyataan yang diberikan pada responden. Berikut ini merupakan tabel penilaian terhadap empat indikator pernyataan yang terdapat pada variabel *brand image* :

Tabel 4. 4  
Deskripsi Variabel Brand Image (X1)

No	PERNYATAAN	Total	Indeks
1.	Merek Miniso memiliki citra yang baik dimata konsumen.	565	4,45
2.	Menurut saya <i>brand</i> Miniso memiliki kualitas yang tinggi.	559	4,40
3.	Saya mengenal merek Miniso sebagai perlengkapan aksesoris yang memiliki ciri khas desain yang lucu dan unik.	568	4,47
4.	Saya lebih memilih berbelanja perlengkapan aksesoris di Miniso dibandingkan merek lain.	519	4,09
<b>Rata-rata Indeks</b>			<b>4,35</b>
			<b>Sangat Baik</b>

Dari Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik dengan memberikan jawaban sangat setuju terkait variabel *brand image* (X1). Nilai rata-rata indeks jawaban responden sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan Miniso Solo Grand Mall memiliki *brand image* yang sangat baik menurut responden.

### 4.3.2 Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Dalam hal ini digunakan empat indikator pada variabel *store atmosphere* dan jawaban responden disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 5  
Deskripsi Variabel *Store Atmosphere* (X2)

No	PERNYATAAN	Total	Indeks
1.	Miniso memiliki papan nama yang terpampang jelas dan eksterior toko yang menarik.	566	4,46
2.	Miniso memiliki warna cat dinding yang menarik dan pencahayaan di dalam toko yang cukup terang.	570	4,49
3.	Miniso memiliki jalur tiap bagian yang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang para konsumen.	536	4,22
4.	Miniso melakukan pemajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung.	571	4,50
<b>Rata-rata Indeks</b>			<b>4,42</b>
			<b>Sangat Baik</b>

Dari Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat baik sangat dengan jawaban setuju pada variabel *store atmosphere* (X2). Rata-rata tingkat jawaban yang diterima responden adalah 4,45 yang masuk dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Miniso Solo Grand Mall memiliki suasana berbelanja yang sangat baik menurut responden.

### 4.3.3 Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X3)

Dari penilaian responden yang telah diperoleh mengenai variabel *perceived quality* (X3) diukur dengan menggunakan enam indikator. Berikut ini dapat dilihat jawaban mengenai variabel *perceived quality* (X3) pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6  
Deskripsi Variabel *Perceived Quality* (X3)

No	PERNYATAAN	Total	Indeks
1.	Saya rasa Miniso memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memberi fungsi manfaat seperti yang dijanjikan.	552	4,35
2.	Saya merasa produk Miniso dapat diandalkan karena memiliki mutu kualitas yang baik.	556	4,38
3.	Saya merasa bahwa Miniso menawarkan produk-produk yang unik dan kekinian.	565	4,45
4.	Saya merasa produk Miniso awet saat digunakan dan tahan lama.	536	4,22
5.	Produk Miniso memiliki kualitas yang baik karena terbuat dari bahan yang berkualitas.	556	4,38
6.	Produk di Miniso secara keseluruhan sangat trendi dan <i>fashionable</i> sehingga terlihat <i>aesthetic</i> dan menarik.	573	4,51
<b>Rata-rata Indeks</b>			<b>4,38</b>
			<b>Sangat Baik</b>

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas terlihat bahwa mayoritas responden memberikan nilai sangat baik dengan sangat setuju pada variabel persepsi kualitas (X3). Rata-rata tingkat jawaban yang diterima responden adalah 4,38 yang masuk dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan Miniso Solo Grand Mall memiliki persepsi kualitas yang sangat baik menurut responden.

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan empat indikator. Hal ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut adalah tabel tanggapan dari responden :

Tabel 4. 7  
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Total	Indeks
1.	Saya memilih berbelanja di Miniso Solo Grand Mall karena saya memiliki kemantapan kualitas dan mutu produk.	541	4,26
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk di Miniso	548	4,31
3.	Saya merasa puas berbelanja di Miniso Solo Grand Mall sehingga saya akan merekomendasikan kepada kerabat.	536	4,22
4.	Saya merasa berbelanja di Miniso Solo Grand Mall sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan melakukan pembelian ulang.	545	4,29
			<b>4,27</b>

<b>Rata-rata Indeks</b>	<b>Sangat Baik</b>
-------------------------	--------------------

Dari Tabel 4.7 di atas terlihat bahwa mayoritas responden memberikan nilai sangat setuju dengan variabel keputusan pembelian (Y). Rata-rata tingkat jawaban yang diterima responden adalah 4,27 dengan kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Miniso Solo Grand Mall membuat keputusan pembelian yang sangat baik.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan atau kevalidan instrumen dalam kuesioner. Pengecekan validitas dilakukan dengan *pearson correlation* menghitung korelasi antara nilai-nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kriteria pengujian validitas tersebut adalah dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , dimana variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,05. Menggunakan sampel kecil dengan jumlah responden sebanyak 30, dihitung menggunakan rumus  $df = N-2$  atau  $df = 30 - 2$ , maka  $df = 28$  dan nilai signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi diperoleh jumlah  $r_{tabel}$  adalah 0,361.

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Corelation</i> ( <b>r hitung</b> )	<b>r tabel</b>	<b>Validitas</b>
<i>Brand</i>	X1.1	0,737	0,361	Valid
	X1.2	0,853	0,361	Valid
	X1.3	0,614	0,361	Valid
	X1.4	0,771	0,361	Valid
	X2.1	0,641	0,361	Valid



<i>Store</i>	X2.2	0,856	0,361	Valid
<i>Atmosphere</i>	X2.3	0,655	0,361	Valid
	X2.4	0,728	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i>	X3.1	0,818	0,361	Valid
	X3.2	0,863	0,361	Valid
	X3.3	0,727	0,361	Valid
	X3.4	0,617	0,361	Valid
	X3.5	0,721	0,361	Valid
	X3.6	0,830	0,361	Valid
Keputusan	Y1.1	0,707	0,361	Valid
Pembelian	Y1.2	0,642	0,361	Valid
	Y1.3	0,787	0,361	Valid
	Y1.4	0,795	0,361	Valid

Dari Tabel 4.8 yang menyajikan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari  $r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel *brand image*, *store atmosphere*, *perceived quality* dan keputusan pembelian memiliki data yang valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur kestabilan pada kuesioner yang terdiri dari indikator variabel. Kuesioner dapat diandalkan ketika responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
<i>Brand Image</i>	0,730	0,60	Reliabel

<i>Store Atmosphere</i>	0,680	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,843	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,714	0,60	Reliabel

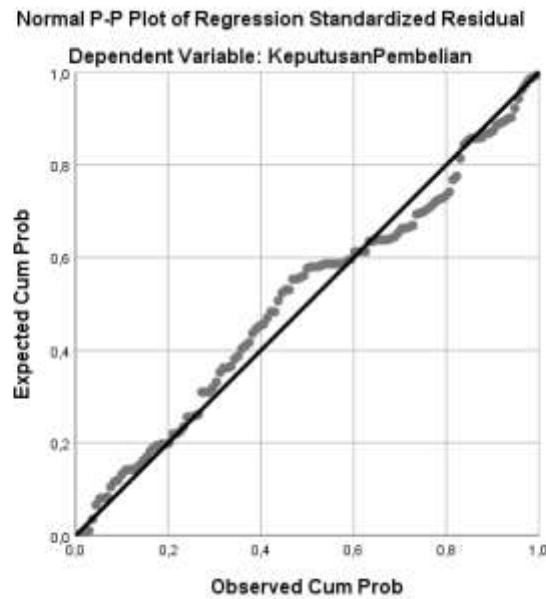
Berdasarkan Tabel 4.9 yang menyajikan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian indikator *brand image*, *store atmosphere*, *perceived quality* dan keputusan pelanggan dapat dinyatakan reliabel sebagai alat ukur yang dapat diandalkan.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui melalui uji P-Plot dan Uji Kolmogorov Smirnov. Pada uji P-Plot jika titik mendekati garis normal maka data berdistribusi secara normal. Sedangkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) > 0,05. Hasil dari pengujian normalitas yaitu sebagai berikut :

Gambar 4. 1  
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 4.1 hasil uji normalitas dengan uji P-Plot menunjukkan bahwa adanya penyebaran data yang mengikuti garis normal. Sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Pada uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan *Monte Carlo* dapat diperoleh hasil bahwa pada data yang digunakan berdistribusi secara normal. Berikut ini tabel hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dengan *Monte Carlo* :

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			127
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		138.099.594
Most Extreme Difference	Absolute		,090

	Positive		,067
	Negative		-,090
Test Statistic			,090
Monte Carlo Sig. (2 – tailed)	Sig.		,244d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,232
		Upper Bound	,255

Berdasarkan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah normal, hal ini tercermin dari nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,244 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas dilakukan uji multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Kriteria pengujian ditentukan dengan menggunakan nilai VIF dan toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka model regresi dapat dikatakan baik dan tidak multikolinearitas.

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,326	3,067	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,533	1,878	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	0,306	3,269	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,326 dimana nilainya lebih besar dari 0,1, dan memiliki nilai VIF sebesar 3,067 dimana nilainya kurang dari 10. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,533 yaitu lebih besar dari 0,1, dan memiliki nilai VIF sebesar 1,878 dimana nilainya kurang dari 10. Dan variabel *perceived quality* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,306 yaitu lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 3,269 kurang dari 10. Sehingga menunjukkan bahwa pada ketiga variabel tersebut nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Artinya dalam model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan varians dalam residual pada model regresi. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan uji *Park* dengan syarat tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ . Berikut ini tabel hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,076	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Strore Atmosphere</i>	0,740	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,051	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari Tabel 4.12 terlihat nilai signifikansi (Sig) variabel *brand image* sebesar 0,076 yang berarti lebih besar dari 0,05, nilai sig variabel *store atmosphere* sebesar 0,740 yang berarti lebih besar dari 0,05, dan nilai sig variabel persepsi kualitas adalah

0,051 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel yang digunakan dalam penelitian aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, *perceived quality* dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 13  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
Constant	-1,250	1,183		-1,057	0,293
<i>Brand Image</i>	0,376	0,102	0,329	3,681	0,000
<i>Store Atmosphere</i>	0,212	0,084	0,177	2,525	0,013
<i>Perceived Quality</i>	0,306	0,071	0,398	4,312	0,000

a. . Dependent Variable: Y

Dari tabel *Coefficients* di atas, diperoleh hasil model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,250 + 0,376X^1 + 0,212X^2 + 0,306X^3 + e$$

Berdasarkan model regresi yang telah diperoleh maka interpretasinya yaitu sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -1,250 maka artinya jika nilai variabel *brand image*, *store atmosphere* dan *perceived quality* adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar -1,250. Artinya dimana variabel keputusan pembelian belum terkena pengaruh dari variabel *brand image*, *store atmosphere* dan *perceived quality*.

- b. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,376 dengan nilai positif. Artinya variabel *brand image* meningkat 1 kali lipat, variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,376 atau 37,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek Miniso Solo Grand Mall berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .
- c. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,212 dengan nilai positif. Artinya variabel *Store Atmosphere* meningkat sebesar 1 kali lipat, variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,212 atau 21,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* Miniso Solo Grand Mall yang variatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .
- d. Koefisien regresi variabel *perceived quality* (X3) sebesar 0,306 dengan nilai positif. Artinya variabel *perceived quality* meningkat sebesar 1 kali lipat maka meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,306 atau 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas Miniso Solo Grand Mall berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 4.7 Uji Ketepatan Model

### 4.7.1 Nilai Kofisien R

Analisis koefisien korelasi menunjukkan arah dan kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi (R) bervariasi antara -1 sampai dengan

1. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi :

Tabel 4. 14  
Hasil Uji Nilai Koefisien R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 <sup>a</sup>	,679	,671	1,39774

---

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

Berdasarkan Tabel 4.16 terlihat bahwa *model summary* memiliki nilai R sebesar 0,824 yang berarti nilainya mendekati 1. Artinya terdapat pengaruh positif dan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari tabel *model summary*, kita juga dapat melihat bahwa nilai *adjusted R-squared* adalah 0,671, atau 67,1%, dan residualnya adalah 0,329, atau 32,9%. Artinya variabel bebas, yaitu *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality*, memberikan pengaruh sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

#### 4.7.2 Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama dalam suatu model regresi. Uji-F memiliki syarat jika nilai sig uji-F kurang dari 0,05, maka semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

Tabel 4. 15  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	507,746	3	169,249	86,631	0,000
Residual	240,301	123	1,954		
Total	748,047	126			
a. Dependent Variable : (Y)					
b. Predictors : (Constant), X3,X2,X1					

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.14 dapat dibandingkan pada nilai signifikansi  $< 0,05$ , dimana pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai  $F < 0,05$ .



Terlihat bahwa nilai sig 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kemudian dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , untuk menentukan  $F_{tabel}$  dapat dihitung dengan  $df_1$  dan  $df_2$  dengan signifikansi 0,05. Nilai  $df_1$  didapat dari jumlah variabel bebas yakni 3. Selanjutnya pada nilai  $df_2$  diperoleh dengan rumus jumlah sampel – jumlah variabel yaitu  $127 - 4 = 123$ . Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,68$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $86,631 > 2,68$ ) hal tersebut menunjukkan pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.

#### 4.7.3 Uji t

Uji-t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Uji t memiliki ketentuan jika sig. kurang dari 0,05 atau  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji-t :

Tabel 4. 16  
Hasil Uji t

<b>Coefficients</b>		
<b>Variabel</b>	<b>T hitung</b>	<b>Signifikan</b>
<i>Brand Image</i>	3,681	0,000
<i>Store Atmosphere</i>	2,525	0,013
<i>Perceived Quality</i>	4,312	0,000
a. Dependent Variable : Y		

t tabel yang diperoleh dengan rumus  $df = n - 2$  yaitu  $127 - 2 = 125$  yakni sebesar 1,979 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai signifikansi variabel *brand image* 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,681 > 1,979$  ( $t_{tabel}$ ), maka disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* 0,013 berarti lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,525 > 1,979$  ( $t_{tabel}$ ), dari sini dapat disimpulkan pernyataan  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- c. Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai sig. variabel *perceived quality* adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,312 > 1,979$  ( $t_{tabel}$ ), sehingga dapat disimpulkan pernyataan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **4.8 Pembahasan**

Berdasarkan penelitian dan hasil ststistik dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall. Pada variabel *brand image* dan *perceived quality* memiliki nilai signifikansi memiliki presentase signifikansi tinggi dibanding variabel *store atmosphere*. Berikut ini penjelasan mengenai pembahasan :

#### 4.8.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Miniso sudah sangat baik. Pada variabel *brand image* yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebanyak 568 dengan pernyataan merek Miniso sebagai perlengkapan aksesoris yang memiliki ciri khas desain yang lucu dan unik. Sedangkan nilai terendah yaitu sebanyak 519 dengan pernyataan lebih memilih berbelanja perlengkapan aksesoris di Miniso dibanding merek lain. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat tertarik untuk membeli produk Miniso karena Miniso merupakan toko aksesoris yang lucu dan unik.

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  dari hasil uji  $t$  *brand image* adalah 3,681 dan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,681 > 1,976$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga terdapat kesimpulan bahwa dengan terciptanya *brand image* yang baik di Miniso Solo Grand Mall, semakin baik *brand image* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Miniso.

Peneliti menyatakan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan Miniso Solo Grand Mall sendiri memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen yakin ketika mereka membuat keputusan untuk membeli. Selain itu Miniso memiliki tingkat ketertarikan atau daya tarik yang kuat yang mampu menarik perhatian sehingga konsumen dengan percaya untuk melakukan pembelian pada Miniso. Faktor lain yang menjadikan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karena faktor pengenalan atau tingkat terkenalnya merek Miniso di

mata konsumen dan masyarakat dan kesetiaan merek. Miniso sendiri dikenal oleh masyarakat luas sebagai toko yang menjual perlengkapan aksesoris yang memiliki konsep Jepang dan memiliki desain yang lucu dan *aesthetic*. Sehingga dengan hal tersebut banyak konsumen yang menyukai Miniso dan lebih memilih berbelanja perlengkapan aksesoris di Miniso dibanding berbelanja di toko lain.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Hasanah (2022) yang menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulannya yaitu bahwa Miniso Solo Grand Mall memiliki *brand image* yang baik yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.8.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil tanggapan responden yang mengatakan *store atmosphere* Miniso sangat baik sejalan dengan tanggapan responden yang sangat setuju dengan dimensi indikator tersebut. Pada variabel *store atmosphere* memiliki bobot nilai tertinggi yaitu sebanyak 571 dengan pernyataan bahwa Miniso melakukan pemajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung. Sedangkan bobot terendah yaitu sebanyak 536 dengan indikator bahwa Miniso memiliki jalur tiap bagaian yang lebar dan cukup untuk berlalu lalang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden sangat setuju tertarik berbelanja di Miniso karena Miniso memiliki pemajangan yang dapat dilihat oleh setiap pembeli.

Diketahui nilai  $t$  hitung uji  $t$  *store atmosphere* adalah 2,525 dan nilai signifikansinya adalah 0,013. Berdasarkan nilai tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,525 > 1,976$  dan dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Hal tersebut

menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan suasana toko yang baik di Miniso Solo Grand Mall, semakin berpengaruh *store atmosphere* maka keputusan pembelian akan semakin besar.

Peneliti menyatakan bahwa *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall diakarenakan Miniso memiliki suasana dan tampilan tata letak yang menarik. Mulai dari tampilan toko yang terlihat dari luar, Miniso memiliki nama dan terpampang dengan jelas dengan konsep seperti toko yang berada di Jepang. Hal tersebut menjadikan konsumen semakin penasaran dan akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada Miniso. Selain itu konsumen juga tertarik akan tampilan dalam toko yang ditata dengan rapi dan *aesthetic* dengan menyediakan kaca cermin dengan ukuran besar dan didukung dengan pencahayaan serta warna cat dinding yang menarik dapat memikat hati para konsumen. Didukung dengan faktor lain yaitu pada *store* Miniso Solo Grand Mall yang memiliki ruang yang cukup besar dan selalu memajang produk dengan jelas disetiap tempatnya, sehingga dengan hal tersebut konsumen akan lebih nyaman dan lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian di Miniso Solo Grand Mall.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020) mengenai analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukannya mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.8.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan responden yang mengatakan bahwa persepsi kualitas Miniso sangat baik sejalan dengan tanggapan responden yang sangat setuju dengan dimensi indikator tersebut. Pada variabel *perceived quality* yang memiliki bobot tertinggi yaitu sebesar 573 dengan pernyataan bahwa produk miniso sangat trendi dan kekinian sehingga terlihat *aesthetic* dan menarik. Sedangkan bobot terendah yaitu sebesar 536 dengan pernyataan bahwa produk miniso awet saat digunakan dan tahan lama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan tertarik untuk membeli produk Miniso karena produk Miniso sangat trendy dan kekinian.

Diketahui pada uji t *perceived quality* memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,312 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,312 > 1,976$  dan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima artinya berpengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan *perceived quality* pada pelanggan terhadap produk Miniso Solo Grand Mall yang baik, maka persepsi kualitas yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Peneliti menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall dikarenakan produk yang ditawarkan selalu mengikuti gaya dan *aesthetic* sesuai masa kini yang membuat para konsumen lebih menyukai produk yang ditawarkan. Dari segi bahan yang digunakan pada produk Miniso memiliki daya tahan yang tahan lama dan memiliki keistimewaan tersendiri yang mampu mencuri hati para konsumen, sehingga konsumen lebih yakin dalam

memberikan keputusan pembelian pada Miniso. Faktor lain yang menjadikan *perceived quality* dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu penilaian mengenai produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang dijanjikan oleh Miniso dan memiliki mutu kualitas sangat baik. Hal tersebut membuat para pecinta Miniso tidak ragu lagi ketika akan mengambil keputusan atau membuat keputusan untuk membeli produk dari Miniso.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggina, Marwan, & Rahmidani (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dipaparkan menggunakan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall. Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya *brand image* menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian di Miniso Solo Grand Mall.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall. Dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Artinya *store atmosphere* menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian di Miniso Solo Grand Mall.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Solo Grand Mall. Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya *perceived quality* menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian di Miniso Solo Grand Mall.



## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata indeks variabel *store atmosphere* memiliki nilai yang paling tinggi, sehingga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall. Namun hal tersebut masih belum dimaksimalkan oleh Miniso. Sehingga Miniso diharapkan dapat lebih mengoptimalkan dengan cara meningkatkan *store atmosphere* yang sudah ada seperti memperluas jalur tiap bagian yang dilalui konsumen agar kenyamanan konsumen saat berbelanja di Miniso semakin terjamin.
- 2) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian produk di Miniso Solo Grand Mall, dilihat pada indikator *brand loyalty* dengan pernyataan lebih memilih berbelanja perlengkapan aksesoris di Miniso dibanding merek lain, pada indikator tersebut memiliki rata-rata yang paling rendah. Oleh karena itu Miniso diharapkan untuk terus memperbaiki *brand image* yang dimiliki dengan cara memperhatikan produk yang berkualitas, melalui promosi dan diskon, dengan mempublikasi testimoni yang baik serta aktif dan responsif di media sosial.
- 3) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian seperti wilayah, sampel dan variabel. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality* dalam hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel dependen, yaitu keputusan untuk membeli produk Miniso Solo Grand Mall. Hal ini membuktikan bahwa tingginya *brand image*, *store atmosphere* dan *perceived quality* memiliki peran yang sangat dalam menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen dipengaruhi oleh faktor yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian untuk suatu produk tertentu. Faktor-faktor tersebut, seperti *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived quality*, memengaruhi keputusan pembelian produk Miniso. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini adalah *brand image*, *store atmosphere* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek Miniso, atmosfir toko, dan persepsi kualitas, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan strategi dan menjaga *brand image*, *store atmosphere* dan *perceived quality* agar keputusan pembelian konsumen tetap optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggaini, N. E., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung). *E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 126-138.
- Anggina, T., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Ecogen*, Vol 1(4). 734-743.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 660.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception On Purchase Decision. *Advance in Engineering Research*, Vol 201. 78-82.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1). 17-25.
- Berman, B., & Evan, J. (2007). *Retail Management A Strategic Approach*. 10th ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Ceicdata. (2023, Februari). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Diambil kembali dari [ceicdata.com: https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth](https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth)
- Davidson, W. (1998). *Retailing Management*. New York: Sixth Edition.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwitama, A., Suardi, & Santi, I. N. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol 2(3). 219-228.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dna Bisnis Indonesia*, Vol 8(2). 148-163.
- Erlangga, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Perkusi*, Vol 1(1). 94-100.

- Erlangga, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Perkusi*, Vol 1(1). 94-100.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2023, Maret). *Miniso Solo Grand Mall*. Diambil kembali dari Miniso Solo Grand Mall: <https://g.co/kgs/xbK8Gj>
- Google. (2023, Maret). *Niceso Joyotakan*. Diambil kembali dari Niceso Joyotakan: <https://www.google.co.id/search?g=niceso+joyotakan&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=id&client=safari>
- Google. (2023, Maret). *Usupso Solo*. Diambil kembali dari Usupso Solo: <https://g.co/kgs/Xp4yek>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, Vol 7(4). 529-539.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 31-42.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bakti Persada.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA*, Vol 10(1). 279-288.
- Kertajaya, H. (2007). *Psitioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ketajaya, H. (2010). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kompas.com. (2022, Agustus 20). *Miniso Dikira Produk Jepang, Manajemen Minta Maaf dan Ubah Penampilan*. Diambil kembali dari Kompas.com:

<https://amp.kompas.com/tren/read/2022/08/20/143000265/miniso-dikira-produk-jepang-manajemen-minta-maaf-dan-ubah-penampilan>

- Kotler, & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12, jllid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Edisi 14*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Kusuma, B. F. (t.thn.). Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan PembelianTeh Botol Sosro di Kota Semarang.
- Lisdayanti, A. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga, dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. *Sustainable Competitive Advantage-7*, 169-187.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healthy Lifestyle, Perceived Quality dan Prceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Study Pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 4(4). 462-478.
- Maharani, O., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstick Wardah). *Jurnal Ekonomi, ManajemenDan Akuntansi*, 4(1). 97-111.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 6(3). 227-238.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol 1(2). 71-83.

- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol 20(1). 113-126.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol 20(1), 113-126.
- Oemar, U. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIE Rahmaniayah. *Jurnal Manajemen Kompeten*, Vol 2(2). 52-65.
- Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial*, Vol 12(2). 156-167.
- Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung. *Journal Of Sharia Management and Business*, Vol 2(2). 99-113.
- Prabowo, D. A., & Hasanah, A. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih. *Journal Of Management Research and Innovation*, Vol 1(1). 1-6.
- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol 6(1). 54-64.
- Rahmat, B. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifeboy (Studi Pengguna Shampoo Lifeboy di Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol 6(4). 855-866.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Santoso, J. I. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso di Surabaya. *AGORA*.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 526.
- Saripudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kelapa Bandung. *SEMAR*, Vol 1(3). 42-51.

- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *JOM FISIP*, Vol.5(1). 5.
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. Jakarta Timur: UKI PRESS.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal Of Social Science and Business*, Vol 5(2). 262-270.
- Sopiyon, P. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 472.
- Sudirman. (2019). The Effect Of Branding , Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Trough Promotion As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Cuatomers At Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2). 170-184.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Suriadi, Pratama, A., Veronika, & Agusthera, D. D. (2020). Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol 9(3). 3508-3513.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Abdullah, T. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol 8(2). 75-88.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol 5(3). 1-18.
- Tansala, D., Tinneke, & Olivia. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21.
- Tirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Desain Produk, Dan Citra Metek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Mnajemen, Bisnis dan Pendidikan*, vol. 7(2). 143-152.

Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. (2019). *Metode Riset. Jilid 2*. Denpasar: CV. Sastra Utama.



## LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

#### **A. JUDUL**

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MINISO SOLO GRAND MALL”

#### **B. KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER**

1. Pernah melakukan pembelian di Miniso Solo Grand Mall Minimal 1 kali.
2. Berdomisili di Kota Surakarta.
3. Berusia Minimal 17 Tahun.

#### **C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Berilah tanda centang (√) pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara pada kolom jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	(Skor 5)
S	= Setuju	(Skor 4)
CS	= Cukup Setuju	(Skor 3)
TS	= Tidak Setuju	(Skor 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(Skor 1)

#### **D. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - Perempuan
  - Laki-laki

3. Umur :

17 – 22 tahun

23 – 28 tahun

29 - 34 tahun

> 35 tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar/ Mahasiswa

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri

Wiraswasta

Lainnya ...

#### D. PENGISIAN KUESIONER

##### Bagian 1 : Variabel *Brand Image*

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1.	Merek Miniso memiliki citra yang baik dimata konsumen.					
2.	Menurut saya <i>brand</i> Miniso memiliki kualitas yang tinggi.					
3.	Saya mengenal merek Miniso sebagai perlengkapan aksesoris yang memiliki ciri khas desain yang lucu dan unik.					

4.	Saya lebih memilih berbelanja perlengkapan aksesoris di Miniso dibandingkan merek lain.					
----	---	--	--	--	--	--

**Bagian 2 : Variabel *Store Atmosphere***

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1.	Miniso memiliki papan nama yang terpampang jelas dan eksterior toko yang menarik.					
2.	Miniso memiliki warna cat dinding yang menarik dan pencahayaan di dalam toko yang cukup terang.					
3.	Miniso memiliki jalur tiap bagian yang terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang para konsumen.					
4.	Miniso melakukan pemajangan barang ditempat yang dapat dilihat setiap pengunjung.					

**Bagian 3: Variabel *Perceived Quality***

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1.	Saya rasa Miniso memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memberi fungsi manfaat seperti yang dijanjikan.					
2.	Saya merasa produk Miniso dapat diandalkan karena memiliki mutu kualitas yang baik.					
3.	Saya merasa bahwa Miniso menawarkan produk-produk yang unik dan kekinian.					
4.	Saya merasa produk Miniso awet saat digunakan dan tahan lama.					
5.	Produk Miniso memiliki kualitas yang baik karena terbuat dari bahan yang berkualitas.					
6.	Produk di Miniso secara keseluruhan sangat trendi dan <i>fashionable</i> sehingga terlihat <i>aesthetic</i> dan menarik.					

**Bagian 4 : Variabel Keputusan Pembelian**

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1.	Saya memilih berbelanja di Miniso Solo Grand Mall karena saya memiliki kemantapan kualitas dan mutu produk.					
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk di Miniso					
3.	Saya merasa puas berbelanja di Miniso Solo Grand Mall sehingga saya akan merekomendasikan kepada kerabat.					
4.	Saya merasa berbelanja di Miniso Solo Grand Mall sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan melakukan pembelian ulang.					

*Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian*

**Tabulasi Data Penelitian *Brand Image* (X1)**

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>TOTAL X1</b>
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	5	4	19
3	4	5	3	15
3	3	5	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	3	2	13
4	4	5	3	16
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	2	15
5	4	4	5	18
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18

4	3	5	2	14
5	5	4	4	18
5	4	5	3	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	4	4	2	14
2	2	2	2	8
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	2	5	13
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
4	3	5	4	16

4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	5	2	15
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	4	4	3	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18



5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19

**Tabulasi Data Penelitian *Store Atmosphere* (X2)**

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>TOTAL X2</b>
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	2	4	16
3	3	4	4	14
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	3	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	2	2	3	12
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16

4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	3	5	18
5	3	4	3	15
5	4	4	5	18
5	5	3	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
1	2	3	2	8
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	3	16
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	5	3	4	16
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	2	5	14
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	3	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18

**Tabulasi Data Penelitian *Perceived Quality* (X3)**

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>TOTAL X3</b>
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	3	3	4	22
3	3	4	3	3	4	20
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	1	5	4	21

4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	2	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	4	20
4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	5	4	4	24
4	3	5	3	4	5	24
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	4	21
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	1	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29

5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	5	4	22
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	5	5	28

**Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)**

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19

4	3	5	5	17
5	5	4	5	19
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	4	2	1	12
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
2	4	3	3	12
4	3	3	4	14
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	5	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	5	4	4	16
4	5	4	4	17
3	5	4	5	17
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
3	2	3	3	11
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16



3	3	4	4	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
2	2	2	2	8
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18

5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	5	3	3	15
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19

*Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif***Statistics**

		Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	127	127	127
	Missing	0	0	0
Mean		1,69		
Minimum		1		
Maximum		2		

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lkai-laki	39	30,7	30,7	30,7
	Perempuan	88	69,3	69,3	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	89	70,1	70,1	70,1
	23 - 28 tahun	35	27,6	27,6	97,6
	29 - 34 tahun	1	,8	,8	98,4
	> 35 tahun	2	1,6	1,6	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	101	79,5	79,5	79,5
	Karyawan Swasta	8	6,3	6,3	85,8
	Wiraswasta	1	,8	,8	86,6
	Lainnya ...	17	13,4	13,4	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas**

**Variabel Brand Image (X1)**

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	BrandImage
X1.1	Pearson Correlation	1	,687**	,273	,303	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,144	,103	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,687**	1	,297	,551**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,111	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,273	,297	1	,326	,614**
	Sig. (2-tailed)	,144	,111		,079	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,303	,551**	,326	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,103	,002	,079		,000
	N	30	30	30	30	30
BrandImage	Pearson Correlation	,737**	,853**	,614**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Variabel *Store Atmosphere* (X2)

		Correlations				StoreAtmosph here
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	,502**	,098	,336	,641**
	Sig. (2-tailed)		,005	,608	,070	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,502**	1	,359	,596**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,005		,051	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,098	,359	1	,286	,655**
	Sig. (2-tailed)	,608	,051		,126	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,336	,596**	,286	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,070	,001	,126		,000
	N	30	30	30	30	30
StoreAtmosph e	Pearson Correlation	,641**	,856**	,655**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Variabel Perceived Quality (X3)**

		Correlations						Perceived Quality
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	,752**	,456*	,365*	,514**	,670**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,047	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,752**	1	,530**	,317	,738**	,639**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,088	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,456*	,530**	1	,313	,413*	,705**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,011	,003		,092	,023	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,365*	,317	,313	1	,222	,423*	,617**
	Sig. (2-tailed)	,047	,088	,092		,238	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,514**	,738**	,413*	,222	1	,450*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,023	,238		,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,670**	,639**	,705**	,423*	,450*	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,020	,013		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Perceived Quality	Pearson Correlation	,818**	,863**	,727**	,617**	,721**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				Kep.Pembelia n
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,445*	,323	,322	,707**
	Sig. (2-tailed)		,014	,082	,083	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,445*	1	,280	,245	,642**
	Sig. (2-tailed)	,014		,134	,192	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,323	,280	1	,691**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,082	,134		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,322	,245	,691**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,083	,192	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Kep.Pembelian	Pearson Correlation	,707**	,642**	,787**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

*Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas***Variabel *Brand Image* (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,730	,732	4

**Variabel *Store Atmosphere* (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,680	,695	4

**Variabel *Perceived Quality* (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,857	6

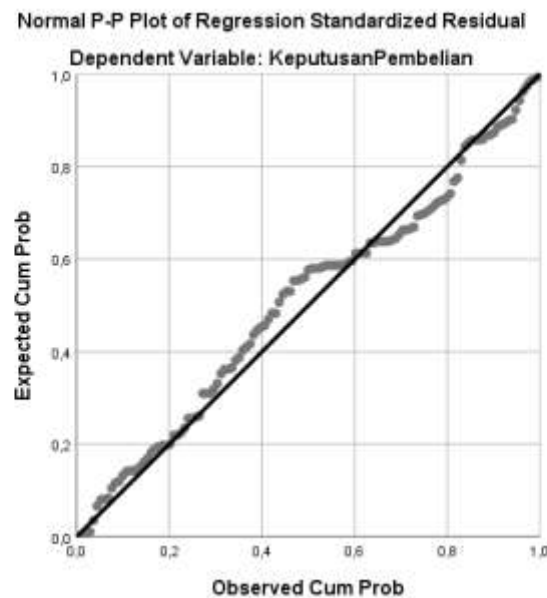


**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,714	,714	4

## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		127	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,38099594	
Most Extreme Differences	Absolute	,090	
	Positive	,067	
	Negative	-,090	
Test Statistic		,090	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,244 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,232
		Upper Bound	,255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

### Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,250	1,183		-1,057	,293		
	BrandImage	,376	,102	,329	3,681	,000	,326	3,067
	StoreAtmosphere	,212	,084	,177	2,525	,013	,533	1,878
	PerceivedQuality	,306	,071	,398	4,312	,000	,306	3,269

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**Uji Heteroskedatisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,669	1,628		,411	,682
	X1	,252	,141	,277	1,791	,076
	X2	-,038	,116	-,040	-,333	,740
	X3	-,193	,098	-,316	-1,975	,051

a. Dependent Variable: LN\_RES

### Lampiran 7 Hasil Uji Ketetapan Model

#### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507,746	3	169,249	86,631	,000 <sup>b</sup>
	Residual	240,301	123	1,954		
	Total	748,047	126			

a. Dependent Variable: Y

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

#### Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,250	1,183		-1,057	,293
	X1	,376	,102	,329	3,681	,000
	X2	,212	,084	,177	2,525	,013
	X3	,306	,071	,398	4,312	,000

a. Dependent Variable: Y

#### Nilai Koefisien R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 <sup>a</sup>	,679	,671	1,39774

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

Lampiran 8 Bukti Kuesioner/ Google Form















### *Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup*

#### A. DAFTAR DIRI

Nama Lengkap : Lisa Febriana  
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 08 Februari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Email : [lisafebriana949@gmail.com](mailto:lisafebriana949@gmail.com)  
Alamat : Blimbingan Rt 02/ 04 Baturan, Colomadu,  
Karanganyar

#### B. PENDIDIKAN

2006 – 2012 : SD Negeri Karangasem IV Surakarta  
2012 – 2015 : SMP Negeri 23 Surakarta  
2015 – 2018 : SMA Negeri Colomadu  
2019 – 2023 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Surakarta

*Lampiran 10 Hasil Uji Plagiasi*

Skripsi_Lisa Febriana			
ORIGINALITY REPORT			
<b>16%</b>	<b>18%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		5%
2	febl.uinsaid.ac.id Internet Source		1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper		1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		1%
6	repository.ekuitas.ac.id Internet Source		1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source		1%
9	pariwisatasolo.surakarta.go.id Internet Source		<1%