

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINISO DI KOTA MALANG DENGAN  
*COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(STUDI PADA MAHASISWA PTN KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh

**ADE ARIFUDIN ALFIANTO**

**NIM : 17510127**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINISO DI KOTA MALANG DENGAN  
*COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(STUDI PADA MAHASISWA PTN KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h

**ADE ARIFUDIN ALFIANTO**

**NIM : 17510127**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2022

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Pengaruh *Brand Image* dan *Reference Group* terhadap keputusan pembelian  
Miniso dengan *Country Of Origin* sebagai variabel moderasi  
(Studi pada mahasiswa PTN Kota Malang)

**SKRIPSI**

Oleh

**ADE ARIFUDIN ALFIANTO**

NIM : 17510127

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

**NIP. 197112111999031003**

## LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Brand Image dan Reference Group terhadap keputusan pembelian Miniso dengan Country Of Origin sebagai variabel moderasi (Studi pada mahasiswa PTN Kota Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**ADE ARIFUDIN ALFIANTO**

NIM : 17510127

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

**Irmayanti Hasan, ST., MM**

NIP : 197705062003122001

2 Ketua Penguji

**Romi Faslah, S.Pd.I., M.Si**

19761221201608011041

3 Sekretaris Penguji

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**

197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP. 197406042006041002**

# SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Arifudin Alfianto

NIM : 17510127

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINISO DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MAHASISWA PTN DI KOTA MALANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Desember 2022

Hormat saya



Ade Arifudin Alfianto

NIM: 17510127

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan mengucap rasa syukur yang tiada henti kepada Allah SWT yang telah memberi kesehatan dan kemudahan sampai pada titik ini.

Karya skripsi ini saya persembahkan kepada orang- orang tercinta khususnya untuk kedua orang tua saya yang sangat luar biasa dalam memberikan doa terbaik, kasih sayang, dukungan, serta motivasi sampai pada pendidikan meraih gelar sarjana ini.

Kepada Prof Asnawi yang telah membimbing, memberi dukungan, motivasi serta saran yang mendukung. Dan kepada seluruh sahabat dan teman- teman yang tiada henti memberi semangat dan motivasi

# HALAMAN MOTTO

*If you wait for me to give up then you will wait forever. (Uzumaki Naruto)*

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) .....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan .....	8
1.4 Manfaat .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori .....	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek) .....	18
2.2.2 Kriteria Pemilihan Merek.....	20
2.2.3 Peranan dan Kegunaan Merek .....	21
2.2.4 Strategi Merek.....	22
2.2.5 Citra Merek .....	23
2.2.6 Cara Membangun Keunggulan Citra Merek .....	24
2.3 <i>Reference group</i> (kelompok acuan) .....	25
2.3.1 Pengertian Kelompok Acuan .....	25
2.3.2 Pengaruh <i>Reference Group</i> .....	26

2.3.3 Jenis-Jenis Kelompok Acuan .....	27
2.4 <i>Country of origin</i> .....	28
2.5 Keputusan Pembelian.....	29
2.6 Kerangka Konseptual.....	31
2.7. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Pendekatan Penelitian .....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.4 Teknik pengambilan sampel .....	34
3.5 Data dan Jenis Data.....	35
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	35
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Teknik Analisa Data.....	38
3.7.1 Analisa PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	38
3.7.1 Uji <i>Validitas</i> .....	40
3.7.2 Uji <i>Reliabilitas</i> .....	41
3.7.3 Uji Moderasi .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.2.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	47
4.2.2 Variabel <i>Reeference Group</i> .....	48
4.2.3 Variabel <i>Country Of Origin</i> .....	49
4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	49
4.3 Hasil Analisa Data PLS .....	50
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	50
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	55
4.4 Pengujian Hopitesis Penelitian.....	55
4.5 Pembahasan.....	58
4.5.1 pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	58

4.5.2 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap keputusan pembelian.....	59
4.5.3 Peran <i>Country Of Origin</i> dalam memoderasi <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	60
4.5.4 Peran <i>Country Of Origin</i> dalam memoderasi <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likert .....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 3.5 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan .....	41
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand image</i> .....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Variabel <i>Reference Group</i> .....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel <i>Country Of Origin</i> .....	49
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen .....	51
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	52
Tabel 4.9 Uji Validitas Diskriminan .....	52
Tabel 4.10 Nilai AVE, Cronch Alpha, dan Composite Reliability .....	53
Tabel 4.11 Nilai R-square .....	54
Tabel 4.12 Total Effect .....	55
Tabel 4.13 Uji Mediasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Perkembangan Ritel Indonesia .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Top <i>Brand</i> Aksesoris .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.3 Survei Konsumen Miniso .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.2 Karakteristik Responden Usia .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.3 Karakteristik Responden Almamater .....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 Biodata Peneliti**

**Lampiran 2 Data Kuisioner**

**Lampiran 3 Lembar Kuisioner**

**Lampiran 4 Outer Loading**

**Lampiran 5 Nilai *Ave***

**Lampiran 6 Nilai *R Square***

**Lampiran 7 Nilai *Mean, Stdev, T Values, P Values***

## ABSTRAK

Ade Arifudin Alfianto. 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image* dan *Reference Group* terhadap keputusan pembelian Miniso dengan *Country Of Origin* sebagai variabel moderasi (Studi Pada Mahasiswa PTN di kota Malang)”

Pembimbing: Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata kunci: *Brand image*, *Reference Group*, *Country Of Origin*, Keputusan pembelian

---

Perkembangan usaha di bidang ritel dan barang FMCG (fast moving customer good) di Indonesia telah tumbuh dengan pesat. Miniso sebagai salah satu top *Brand* di Indonesia yang mencitrakan *brandnya* sebagai produk dari jepang namun konsumen mengetahui bahwa Miniso Merupakan Perusahaan yang berasal dari china. Miniso berusaha tetap mempertahankan Citra *brandnya* dengan mengusung berbagai startegi agar tetap menjadi ritel aksesoris yang paling di minati oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, *Reference Group* terhadap keputusan pembelian, peran variabel *Country Of Origin* dalam memoderasi *Brand image* dan peran *Country Of Origin* dalam memoderasi *Reference Group* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling* yang berjumlah 130 dengan alat Analisa data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Image* dan *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Country Of Origin* tidak dapat memoderasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, *Country Of Origin* dapat memoderasi *Reference Group* terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

Ade Arifudin Alfianto. 2022, *THESIS*. Title “*Effect of Brand Image and Reference Group on Miniso purchasing decisions with Country of Origin as a moderating variable (Study on PTN Students in Malang city)*”

Advisor: Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keyword: *Brand image, Reference Group, Country Of Origin, buying decision*

---

*Business development in retail and FMCG (fast moving customer good) goods in Indonesia has grown rapidly. Miniso, as one of the top brands in Indonesia, has imaged its brand as a product from Japan, but consumers know that Miniso is a company originating from China. Miniso is trying to maintain its brand image by carrying out various strategies to remain the accessories retailer that consumers are most interested in.*

*This study aims to determine the effect of Brand Image on purchasing decisions, Reference Group on purchasing decisions, the role of the Country of Origin variable in moderating Brand image and the role of Country Of Origin in moderating the Reference Group on purchasing decisions. This study used a quantitative method with a sample collection technique using accidental sampling, totaling 130 with a data analysis tool using Partial Least Square (PLS).*

*The results of this study indicate that the Brand Image and Reference Group variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, Country Of Origin cannot moderate Brand Image on purchasing decisions, Country Of Origin can moderate Reference Group on purchasing decisions*

## نبذة مختصرة

ادي عارف الدين ألفينتو. 2022. مقال تأثير صورة العلامة التجارية والمجموعة المرجعية على قرارات شراء (في مدينة مالانج PTN دراسة على طلاب) مع بلد المنشأ كمتغير معتدل Miniso

مرشد: دكتور جامعي نور اسناوي

الكلمات الدالة: صورة العلامة التجارية ، المجموعة المرجعية ، بلد المنشأ ، قرار الشراء

نما تطوير الأعمال في تجارة التجزئة وبيع السلع الاستهلاكية (سلع العملاء سريعة الحركة) في إندونيسيا بسرعة. قامت باعتبارها واحدة من أفضل العلامات التجارية في إندونيسيا ، بتصوير علامتها التجارية كمنتج من اليابان ، لكن ، Miniso الحفاظ على صورة علامتها التجارية من Miniso هي شركة منشؤها الصين. تحاول Miniso المستهلكين يعرفون أن خلال تنفيذ استراتيجيات مختلفة لتظل بائع التجزئة للملحقات الذي يهتم به المستهلكون أكثر.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء ، والمجموعة المرجعية على قرارات الشراء ، ودور متغير بلد المنشأ في تعديل صورة العلامة التجارية ودور بلد المنشأ في تنسيق المجموعة المرجعية على قرارات الشراء. استخدمت هذه الدراسة طريقة كمية باستخدام تقنية جمع العينات باستخدام أخذ العينات العرضي ، بإجمالي (PLS) باستخدام أداة تحليل البيانات باستخدام المربعات الصغرى الجزئية 130.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن صورة العلامة التجارية ومتغيرات المجموعة المرجعية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء ، ولا يمكن لبلد المنشأ تعديل صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء ، ويمكن لبلد المنشأ تنسيق المجموعة المرجعية بشأن قرارات الشراء.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT., karena atas limpahan rahmat serta hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan *Reference group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Dengan *Country of origin* Sebagai Variabel Moderasi (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga tercurah- limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan cahaya ilmu ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian dan penulisan penelitian ini berhasil dengan baik berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT. dan tidak lepas tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampakain terima kasih yang tak teringga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unuversitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Faluktas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Mama dan adikku amanda beserta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril, spiritual dan materil.
7. Teman- teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bias disebutkan satu persatu.

9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha di bidang ritel dan barang FMCG (*fast moving customer good*) di Indonesia telah tumbuh dengan pesat. Berbagai tren telah mempengaruhi kondisi ritel yang ada, hal ini tentu disebabkan oleh kemajuan industri 4.0 atau biasanya di sebut dengan era digitalisasi. Faktor ini lah yang membuat kondisi ritel di Indonesia tumbuh dengan cepat di ikuti dengan tingginya daya beli masyarakat. Kondisi ini di ikuti dengan kehadiran berbagai pusat perbelanjaan yang berada di lokasi strategis seperti di tengah – tengah pusat kegiatan penduduk dan terkadang berada pusat perbelanjaan ini berada di satu lokasi yang sama. Ritel merupakan kunci penting dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen, melalui peran ritel ini barang yang telah diproduksi dapat bertemu dengan konsumen. ritel di Indonesia dapat di artikan sebagai industri yang menjual jasa dan pelayanan dengan nilai tambah kepada konsumen akhir. Berdasar teori Berman dan Evans (2001) “*Retailing* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga”. Industri ritel di Indonesia berperan besar terhadap pertumbuhan produk domestic bruto (PDB) seperti dalam pengurangan angka pengangguran dengan merekrut tenaga kerja dan secara tidak langsung menaikkan kekuatan daya beli masyarakat.

Pertumbuhan bisnis ritel berdasarkan data dari *Global retailing development 2019* Indonesia menempati peringkat 5 besar di antara negara berkembang lainnya atau naik 3 peringkat dari 2017 angka penjualan ritel di Indonesia telah mencapai 396 milliar dollar AS. Dari data ini dapat menunjukkan bahwa kinerja ritel Indonesia setiap taun selalu mengalami peningkatan.

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan ritel di Indonesia**

**2019 Global Retail Development Index™**

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New
18	Sri Lanka	Asia South	22	13,397	35	23.9	38.5	72.0	48.0	45.6	-6 ↓

sumber : *global retail development index 2019*

salah satu sebab pertumbuhan ritel di Indonesia adalah hadirnya ritel modern, pada dasarnya ritel modern melihat perilaku belanja pada masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang ingin berbelanja dengan kondisi lingkungan yang lebih baik seperti tidak berdesak-desakan dan terlihat bersih. Selain itu perubahan perilaku kelas menengah atas juga sangat mempengaruhi perkembangan industri ritel ini. di Indonesia ritel dikenal terdapat dua macam, yang pertama ritel tradisional dan yang kedua ritel modern. Ritel modern mempunyai ciri-ciri yaitu lokasi yang luas serta di dalam Gedung kemudian konsumen lebih ke servis pada diri sendiri seperti mengambil barang sendiri, mengecek harga sendiri jadi konsumen membeli barang tanpa ada pengaruh dari penjual seperti yang ada di pasar tradisional dan di ritel modern ini harga tidak dapat di tawar.

Pada tahun 2018 produk yang dijual ritel sedang dalam fase penurunan yang menjadi indikasi buruk pada grafik tetapi di tahun berikutnya ritel berada dalam fase kenaikan yang

sangat signifikan. kenaikan saat ini disebabkan karena faktor penjualan grosir di tahun 2019 yang dipengaruhi oleh penjualan dari produk sandang (pakaian dan produk penutup telapak kaki) kemudian dari faktor yaitu kelompok sparepart dan Aksesoris yang masing-masing faktor tersebut mencatatkan pertumbuhan 41,2% YoY dan 20,7% YoY. Naik dari pada grafik penjualan bulan sebelumnya, faktor kelompok pakaian dan kelompok sparepart dan Aksesoris keluarga mengalami kenaikan sebesar 33,7% YoY dan 20,0% YoY(<https://www.cnbcindonesia.com/market/20190507112851-17-70931/kenaikan-penjualan-ritel-maret-2019-tertinggi-dalam-3-tahun> di akses pada tanggal 27 juli 2021)

Retail aksesoris dan kebutuhan keluarga sudah berkembang pesat dan ditemukan banyak di Indonesia seperti Uniqlo, Usupso, dan Miniso . Salah satu ritel yang berkembang dengan pesat adalah Miniso yang di kelola oleh PT Miniso lifestyle trading Indonesia. Miniso adalah toko variasi dengan mengusung tema Jepang yang menawarkan berbagai produk pilihan untuk kaum muda masa kini. Fokus Miniso adalah menjual barang dengan tipe *fast fashion brand* yang menjual barang dan perlengkapan untuk sehari – hari seperti wadah skincare, sandal, earphone dan panci. Sejak beroperasi pada tahun 2013 Miniso telah membuka lebih dari 4000 toko yang terdapat di lebih dari 80 negara

**Gambar 1.2**  
**Top Brand Aksesoris**

#### TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2020

##### TOKO AKSESORIS

Brand	TBI 2020	
Stroberi	55.5%	TOP
Naughty	24.0%	TOP
Miniso	7.9%	
Bunga	6.0%	

Sumber : *top brand award 2021*

*Brand* Stroberi dalam kategori toko aksesoris menempati peringkat pertama dengan jumlah tbi sebesar 55.5% dan Naughty menempati peringkat kedua dengan jumlah tbi 24% sedangkan Miniso menempati peringkat ketiga dengan jumlah tbi sebesar 7,9%. Secara nasional Miniso menempati peringkat 3 sebagai top *brand* toko aksesoris. Namun di kota Malang hanya terdapat *brand* Stroberi dan Miniso sedangkan Naughty membuka tokonya khusus di daerah Surabaya. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti responden mengatakan lebih mengenal *brand* Miniso di bandingkan kedua *brand* tersebut dikarenakan harga yang di tawarkan lebih sesuai dengan kondisi keuangan mahasiswa serta produk yang di tawarkan terlihat *fashionable* dan mahal. Karena hal tersebut Miniso menjadi *brand* yang ada di benak konsumen terutama untuk kalangan mahasiswa di kota Malang.

Pemilihan produk dapat dipengaruhi dari dua faktor yaitu luar dan dalam. Faktor luar adalah berupa saran data untuk konsumen yang dipengaruhi oleh iklan atau strategi pemasar lainnya yang dicoba industri semacam promosi, produk, pelayanan, harga, posisi, yang selanjutnya saran data berasal dari sosial budaya setempat atau tergantung kondisi lingkungan yang mencakup sumber data tidak resmi, keluarga, sumber data nonperdagangan lain, strata sosial, serta budaya setempat. Aspek dari dalam merupakan aspek yang mencuat dari setiap individu meliputi motivasi, anggapan, pendidikan, karakter, perilaku serta keyakinan (Kanuk, 2008).

Merujuk dari penelitian Sao & Tri (2021) hasil dari penelitian mereka menghasilkan variabel *brand image* menghasilkan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian kemudian. Penelitian yang di laksanakan oleh Denok (2020) juga membuktikan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. dan penelitian yang dilakukan Sao & Tri (2021) juga menyatakan menyatakan jika *brand image* mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan analisa yang dilakukan Septia dkk (2020) menunjukkan hasil jika *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Merujuk pada hasil analisa yang terdapat gap tersebut, peneliti mengikuti saran yang di ajukan oleh Septia dkk (2020) bahwa terdapat rekomendasi tambahan berupa penelitian lebih lanjut mengenai *brand image* dan menambahkan variabel yang tidak diteliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang bervariasi.

Dengan pertimbangan dan saran dari penelitian sebelumnya terkait dengan penambahan variabel peneliti memutuskan untuk menambahkan variabel *Reference Group* untuk menghasilkan penelitian dengan hasil yang lebih variative terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat hasil analisa yang dilakukan Sameul dkk (2019) tentang pengaruh citra merek, *Reference Group* dan lokasi terhadap pembelian di warung mada rantauprapat menunjukkan bahwa *Reference Group* mempunyai pengaruh positif dan berdampak simultan kepada keputusan pembelian. Kemudian analisa yang dilakukan Ginjar dan Vita (2020) juga menunjukkan *Reference Group* juga mempunyai pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

*Country of origin* (COO) sangat berperan dalam keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen karena sebagai informasi penting tentang spesifikasi produk tersebut. Konsumen dapat berharap untuk kualitas produk tertentu berdasarkan informasi dari *country of origin* dan juga dapat merubah persepsi produk tersebut misalnya, buatan Jepang dan Amerika adalah produk yang dikenal oleh konsumen memiliki kualitas bagus sedangkan produk dari negara China dikenal oleh konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas lebih rendah. Khusus untuk aksesoris dan perlengkapan rumah tangga dari Jepang memiliki daya Tarik dan keunikan sendiri seperti MUJI. Perusahaan aksesoris dan perlengkapan rumah tangga dari Jepang ini memiliki peminat dan sangat disukai oleh konsumen kalangan menengah atas.

Karena harga yang di tawarkan oleh MUJI tidak bisa di jangkau oleh konsumen kalangan menengah ke bawah berakibat banyak yang mengalihkan pembelian produk yang sama kepada perusahaan lain dan salah satunya adalah MINISO .

Miniso menyamarkan identitas perusahaan sebagai perusahaan yang berasal dari Jepang padahal Miniso adalah perusahaan yang berasal dari China. Dan melihat harga yang di tawarkan Miniso memang menargetkan konsumen kelas menengah kebawah dengan memberikan pengalaman dan produk unik yang berkonsep sederhana dan berkuallitas. Apa yang membuat Miniso terlihat unik adalah kebanyakan orang menyangka bahwa Miniso adalah perusahaan yang berasal dari Jepang . Banyak artikel dan komentar yang menyatakan bahwa konsumen salah mengira tentang Miniso .

Survei yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa dari 100 responden yang di mintai keterangan menunjukkan bahwa 66% responden menganggap Miniso berasal dari negara Jepang sementara itu 23% responden sudah mengetahui bahwa Miniso berasal dari perusahaan China dan 11% dari responden tidak mengetahui Miniso berasal dari negara mana. Berdasarkan data diatas peneliti berinisiatif mengambil variabel *country of origin* sebagai variabel moderasi

Gambar 1.3

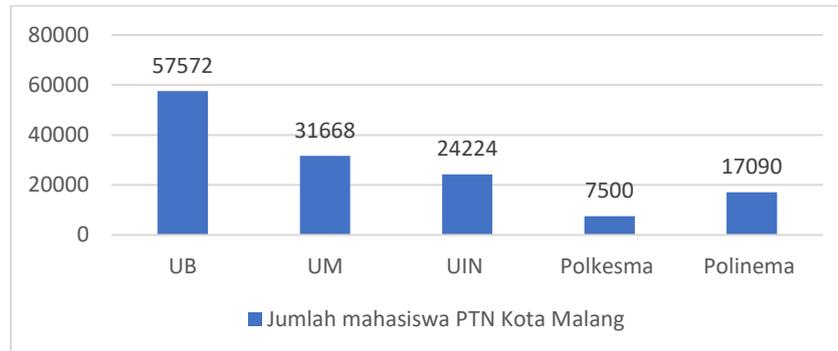
### Survei Konsumen Miniso



Sumber : thesis muhammad reidny survei konsumen Miniso 2020

Gambar 1.4

## Jumlah Mahasiswa PTN Kota Malang



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang 2022

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang total mahasiswa di Kota Malang sebanyak 253.158 dengan mahasiswa terbanyak terdapat di Universitas Brawijaya sebanyak 57.572 mahasiswa. Separuh dari total mahasiswa tersebut di sumbang oleh perguruan tinggi negeri (PTN) sebanyak 138.054 yang terdiri dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Malang. Berdasarkan data diatas peneliti berinisiatif mengambil Mahasiswa PTN sebagai objek penelitian dikarenakan jumlah populasi mewakili lebih dari setengah populasi mahasiswa di Kota Malang dan juga termasuk dari target konsumen Miniso berdasarkan kategori usia.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Marsha & Hayu (2019) membuktikan jika *country of origin* mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Faris & Sunarti (2018) menyatakan bahwa *country of origin* sangat berpengaruh signifikan dan langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Astra dkk (2019) membuktikan jika *country of origin* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dimanakepercayaan yang menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan research gap yang telah di jelaskan tadi, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand image* dan *Reference group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Dengan *Country of origin* Sebagai Variabel Moderasi (studi pada mahasiswa PTN di Kota Malang)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Atas dasar penjelasan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang?
2. Apakah *Reference Group* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang?
3. Apakah *Country of origin* dapat memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang?
4. Apakah *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara *Reference Group* dengan keputusan pembelian produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan**

Merujuk rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisa *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara *brand image* kepada keputusan pembelian produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang.

3. Mengetahui dan menganalisa *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara *Brand image* kepada keputusan pembelian produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang.
4. Mengetahui dan menganalisa *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara *Reference Group* kepada keputusan pembelian produk Miniso pada mahasiswa PTN di Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat**

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian saat ini digunakan untuk informasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang proses konsumen dalam menentukan pembelian produk Miniso

2. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian saat ini digunakan sebagai referensi akan keilmuan manajemen pemasaran dan dapat digunakan untuk penelitian di masa depan.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian saat ini dapat menjadi sumber pengetahuan baru akan keilmuan manajemen pemasaran

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Bersumber dari penelitian sebelumnya yang dipergunakan untuk referensi serta sebagai pikiran dalam menyusun kerangka berfikir kemudian hasil tersebut dapat berguna dalam membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sedang dilakukan agar penelitian yang dilakukan dapat berkembang dan bermanfaat untuk kedepannya. Dan untuk menghindari kesaamaan penelitian ini. penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dede, Puspa, Amrin, Fajrillah, Sayid, dan Muhammad dengan judul “*Analyze the relationship of brand image and advertisement toward decision to become a customer on Bank BNI Batam Branch*” tujuan penelitian ini yakni mengetahui hasil dari hubungan *brand image* (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) pada Bank BNI cabang Batam. Instrumen metode yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari lima variabel. Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk metode analisisnya dengan hasil dari penelitian tersebut dapat membuktikan bahwa setiap variabel independent terdapat korelasi yang kuat dengan variabel tunggal. *Brand image* dan iklan memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Kedua, penelitian Sao Mai dan Tri Cuong dengan judul “*Relationship Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti secara empiris hubungan antara variabel dari citra merek, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pada konsumen supermarket yang ada di kota hon chi minh, Vietnam. Penelitian ini menggunakan metode konseptual dengan PLS-SEM

sebagai analisisnya. dari penelitian ini menunjukkan jika citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif kepada loyalitas pelanggan.

Ketiga, analisa yang dilakukan oleh Denok dengan judul “*The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel independen seperti bauran produk, bauran promosi, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen kepada konsumen produk sari roti di Tangerang Selatan. Teknik analisis menggunakan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah bauran produk, bauran promosi, dan *brand image* memiliki hubungan secara simultan kepada keputusan pembelian konsumen.

Keempat, penelitian oleh Septia, Santirianingrum, dan Ani dengan judul “*The Influence of Brand Image, Social Media Marketing, Prices, And Reference Groups Towards Buying Decision in Swiwings Narotama Outlet Surabaya*” tujuan penelitian untuk menguji pengaruh citra merek, pemasaran social media, kelompok harga dan refrensi kepada keputusan pembelian di gerai swiwings narotama. Teknik analisis data regresi linier berganda. Dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu *brand image* dan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan promosi media social, kelompok refensi berpengaruh secara signifikan sehingga mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Samuel rianto, Elida FS Simanjorang, dan Eva Fitria dengan judul “*analysis of the influence of brand image, reference group, location on purchases at warkop on mada rantauprapat*” tujuan penelitian yang dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari variabel citra merek, kelompok refrensi, lokasi kepada keputusan pembelian di warkop on mada rantauprapat. Pada saat pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yang tujuan pada random sampling incident. Penelitian ini

memiliki hasil variabel kelompok acuan, kelompok referensi, dan lokasi berdampak secara simultan kepada keputusan pembelian di warung on mada rantauprapat.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Rahmawan dan Vita Putri Banwuati dengan judul “*Testing Halal Labels, Product Quality, Celebrity Endorser and Reference group of Wardah Purchase Decisions*” tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah variabel label halal, kualitas produk, endorser selebriti dan kelompok referensi pada keputusan pembelian wardah lipstick. Penelitian saat ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda sebagai metode untuk analisis data. Hasil penelitian membuktikan bahwa label halal, kualitas produk, selebriti endorser dan kelompok referensi memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk wardah lipstick

Ketujuh, penelitian oleh Afif Yuhesdi dan Sri Palupi Prabandari dengan judul “*The Influence of Price, Product Features, Brand Image, and Reference group Toward Switching Intention From Iphone to Android Phone*” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, fitur produk, citra merek, dan kelompok referensi menuju berganti niat dari merek iphone ke ponsel android. Teknik analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian membuktikan jika harga, fitur produk, *brand image* serta kelompok referensi berpengaruh positif terhadap niat beralih dari iphone ke telepon android.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Faris Nur Fadhilah dan Sunarti dengan judul “*Pengaruh Country of origin Terhadap Brand image dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *country of origin* kepada *brand image* dan dampaknya pada keputusan pembelian. Tipe penelitiannya adalah eksplanatori. Metode dalam penarikan contoh sampel menggunakan teknik purposive sampling dan untuk uji statistik yaitu analisis jalur. penelitian ini menunjukkan jika variabel COO berpengaruh signifikan kepada citra merek, variabel COO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sebagai variabel mediasi, variabel COO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Elvina Marsha Devita, MY Dwi Hayu Agustini. Dengan judul “*Country of origin And Brand image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House*” Tujuan penelitian ini pengaruh *country of origin* (COO) dan *brand image* kepada keputusan pembelian *etude house*, merek kosmetik koreas selatan. Menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian ini membuktikan COO dan *brand image* berpengaruh positif.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh astra prima budiarti, yasri, emi masduqi dengan judul “pengaruh *country of origin*, *brand familiarity*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota padang”. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh negara asal, merek keakraban, dan kepercayaan konsumen kepada konsumen smartphone Samsung di padang. Menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan jika negara asal dan keakraban berpengaruh secara signifikan.

Kesebelas, penelitian ini yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry dengan judul “pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana mall, Karawang” tujuan penelitian ini untuk membuktikan bahwa pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik. Menggunakan Teknik *simple random sampling* dengan hasil semua variabel berpengaruh secara positif

Keduabelas, penelitian ini dilakukan oleh Tumpal Janji Raja Sitinjak dan Ajeng Rossa Aulia dengan judul “Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo” tujuan penelitian ini untuk membuktikan bahwa pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Menggunakan Pendekatan dengan *judgement sampling* dengan hasil semua variabel berpengaruh positif.

Ketigabelas, penelitian ini dilakukan oleh Safira Citra Fatina, Nurdin Hidayat, dan Basrah Saidani dengan judul “Bagaimana peran negara asal, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik korea?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea Selatan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil uji t menunjukkan jika negara asal, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keempat belas, penelitian ini dilakukan oleh Sansan Nurhasanah, Asep M Ramdhan, Kokom Komariah. Dengan judul “*analysis of reference groups and product attributes on the purchasing decision of eiger bag consumers in eiger store Sukabumi city*” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kelompok acuan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen tas eiger pada eiger store kota sukabumi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampling random. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelimabelas, penelitian ini dilakukan oleh Arina Anggun Firdaus dan Harti dengan judul “pengaruh kelompok acuan, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko” tujuan penelitian ini untuk mengetahui Analisa kelompok acuan, varian produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik Insidental Sampling. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel varian produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keenambelas, penelitian ini dilakukan oleh Lulu Islami, Frederick G. Worang dan Fitty Valdi Arie dengan judul “*the influences of e-wom of reference group and Instagram influencer toward wardah and Maybelline brand image*” tujuan penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang pengaruhnya E-WOM dari kelompok referensi dan Instagram Influencer pada citra merek menggunakan metode kuantitatif dan Regresi Linier Berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa E-WOM dan Instagram influencer secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Ketujuhbelas, penelitian ini dilakukan oleh Dina Safira, Rokhmad Budiyo, Erni Estuti dengan judul “Analisis gaya hidup, persepsi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.toko sinar kudus” Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan instrument penelitian berupa kuisisioner menggunakan skala likert. Metode Analisis pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedelapanbelas, penelitian ini dilakukan oleh Yu Huang, Xu Zhang, dan Hong Zhu. Dengan judul “Bagaimana pelanggan terlibat dalam komunitas merek berbasis media sosial: Peran moderator negara asal merek” penelitian ini menggunakan analisis multigrup untuk membandingkan perbedaan dalam proses keterlibatan pelanggan terkait negara asal merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin tidak mempengaruhi dalam keterlibatan merek di China.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Dede, Puspa, Amrin, Fajrillah, Sayid, dan Muhammad (2020)	<i>Analyze the relationship of brand image and advertisement toward decision to become a customer on Bank BNI Batam Branch</i>	Menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis regresi berganda	Dalam penelitian ini membuktikan jika <i>brand image</i> dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Sao Mai dan tri Cuong (2021)	<i>relationship between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Menggunakan model konseptual dengan PLS-SEM sebagai alat analisis	Dalam penelitian ini membuktikan bahwa menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Denok (2020)	<i>the influence of product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions of sari roti products in south Tangerang</i>	Menggunakan Teknik Analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis	Dalam 16 variabel ini adalah bauran produk, bauran promosi, dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Septia, Santiraningrum, dan Ani (2020)	<i>The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya</i>	Menggunakan Teknik pengumpulan data kuisioner dengan Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah 16 variabel <i>brand image</i> dan harga tidak berpengaruh secara signifikan dan promosi media sosial, kelompok referensi berpengaruh secara signifikan sehingga mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.
5	Samuel Rianto, Elida FS Simanjanrang, dan Eva Fitria	<i>analysis of the influence of brand image, reference group, location on purchases at warkop on mada rantauprapat</i>	Teknik pengumpulan sampel <i>probability sampling</i> dengan mengarah pada <i>random sampling incident</i>	hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>brand image</i> , kelompok referensi, dan lokasi berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian
6	Ginanjari Rahmawan dan Vita Putri Banuwati	<i>testing halal labels, product quality, celebrity endorser and reference group of wardah purchase decisions</i>	metode penelitian kuantitatif dengan Teknik analisis regresi linier berganda	penelitian ini adalah label halal, kualitas produk, selebriti endorser dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah lipstick
7	Afif Yuhesdi dan Sri Palupi Prabandari	<i>the influence of price, product features, brand image, and reference group toward switching</i>	analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah 16 variabel harga, fitur produk, citra merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif

No	Nama dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
		<i>intention from iphone to android phone</i>		terhadap niat beralih dari iphone ke telepon android
8	faris Nur Fadhilah dan Sunarti	pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>brand image</i> dan dampaknya pada keputusan pembelian	Tipe penelitian ini adalah eksplanatori menggunakan Teknik penarikan sampel <i>purposive sampling</i> dengan uji statistic analisis jalur	Hasil penelitian ini membuktikan 17 variabel <i>COO</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap 17 variabel citra merek, 17 variabel <i>COO</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai 17 variabel mediasi, 17 variabel <i>COO</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Elvina Marsha Devita, MY Dwi Hayu Agustini.	<i>Country of origin and brand image on purchase decision of south 17variab cosmetic etude house</i>	Menggunakan Teknik regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>COO</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan.
10	Astra Prima Budiarti, Yasri, Emi Masduqi	pengaruh <i>country of origin, brand familiarity</i> , dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota padang	Menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal dan keakraban berpengaruh secara signifikan.
11	Rafi, dan Mohammad	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di ramayan mall, karawang	Penelitian kualitatif dengan alat analisis uji t dan f menggunakan spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif
12	Tumpal dan Ajeng	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Uniqlo	Pendekatan dengan <i>judgement sampling</i>	bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
13	Safira, Nurdin, dana Basrah	Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?	Purposive sampling dengan Teknik Analisa regresi linier berganda	menunjukkan jika negara asal, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Sansan, Asep, dan Kokom	<i>Analysis Of Reference Groups And Product Attributes On The Purchasing Decision Of Eiger Bag Consumers In Eiger Store Sukabumi City</i>	Metode sampling random dengan Teknik analisis regresi linier berganda dan koefisien determenasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Arina dan Harti	Pengaruh kelompok acuan, varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko "windy collection" dukun Gresik	Dengan metode <i>non probability sampling</i> dengan Teknik <i>incidental sampling</i>	hasil analisis data daei jurnal tersebut adalah yang diperoleh menunjukkan bahwa 17 variabel kelompok acuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),

No	Nama dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
16	Lulu, Frederik, dan fitty	<i>the influences of e-wom of reference group and Instagram influencer toward wardah and maybelline brand image</i>	Metode kuantitatif dengan regresi linier berganda sebagai alat analisis	Hasil penelitian e-wom dari kelompok referensi berpengaruh positif
17	Dina, Rokhmad, dan Ani	Analisis gaya hidup, persepsi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian	Metode analisis regresi linier berganda	Seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian
18	Yu huang, Hu zhang dan Hong hu	Bagaimana pelanggan terlibat dalam komunitas merek berbasis media social : peran moderator negara asal merek?	Metode analisis grup	Variabel negara asal tidak mampu memoderasi terhadap merek local

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Berdasarkan *America marketing association (AMA) brand* didefinisikan sebagai berikut:

“Nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasi yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang satu atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing” (Kotler 2009). kemudian berdasarkan teori dari kartajaya merek adalah “asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”

Salah satu variabel yang menjadi kunci dalam bidang pemasaran adalah merek. Merek merupakan hal sangat berbeda dan unik dari suatu produk yang diproduksi kemudian di pasarkan kepada konsumen dan menjadi salah satu faktor dalam penentuan strategi pemasaran suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler (2009) merek mempunyai enam definisi tingkatan pengertian yang terdiri sebagai berikut:

## 1. Atribut

Merek menjadi identitas dan karakteristik dari suatu perusahaan. BMW menjelaskan bahwa sesuatu yang eksklusif akan di buat dengan sebaik mungkin, di rancang dengan detail , tahan lama, mempunyai nilai gengsi tinggi dan yang paling penting mempunyai nilai jual tinggi. BMW telah melakukan promosi secara bertahun-tahun “*sheer driving pleasure*” mendeskripsikan bahwa esensi dari merek yang kuat. Tangguh, dan berorientasi pada masa depan.

## 2. Manfaat

Secara umum merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Manfaat fungsional adalah seperti teknologi, kualitas, dan kemudahan. Sedangkan manfaat emosional adalah seperti *lifestyle*, dan reputasi suatu produk.

## 3. Nilai

Merek harus mempunyai nilai yang di tunjukan kepada konsumen. Seperti contoh BMW menunjukkan kinerja terbaik, keamanan terbaik dengan performa Tangguh. Dari sini pemasar harus mampu memahami kondisi pasar dan kebutuhan sesuai dengan nilai – nilai dari produk tersebut.

## 4. Budaya

Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Seperti contoh Miniso mewakili budaya Jepang yang *fashionable* dan *flexible* terhadap perkembangan zaman.

## 5. Kepribadian

Merek juga mempresentasikan identitas perseorangan ataupun kelompok. Miniso mencerminkan kelompok pemuda yang *fashionable* dan mengikuti perkembangan zaman.

## 6. Pemakai

Merek juga mewakili dari karakter konsumen yang membeli produk tersebut sehingga pemasar menggunakan pemikiran tersebut untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya seperti Miniso lebih memilih memasarkan produk buaatannya kepada para anak muda dari pada orang tua.

Dalam prespektif Islam tentang citra disini dicontohkandalam diri Rosulullah SAW yang mana beliau dijuluki sebagai Al-Amin, yakni Rosulullah SAW terkenal sebagai pedagang yang jujur. Dan firman Allah yang memperjelas konsep ini dijelaskan pada Surat Al-Ahzab ayat 21 sebagaimana berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا<sup>٢١</sup>

Artinya:

“Sungguh telah ada pada (diri) Rosulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yangmengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-Ahzab: 21)

Citra produk merupakan penafsiran dalam produk, dalam Islam produk tidak boleh membohongi kepada konsumen, karena dapat membuat konsumen tidak percaya dan menurunkan kepercayaan merek. Hal ini sesuai dengan asy- Syu' ara ayat 181 – 183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ(181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (Q.S: Asy- syu'ara' : 181-183)

### 2.2.2 Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009) dalam menentukan ukuran yang menjadi dasar merek terdapat enam pilihan, yaitu:

- Dapat diingat

Merek merupakan nama *brand* dari suatu produk sehingga harus mudah dikenali dan dapat melekat di pikiran konsumen.

- Berarti

Merek harus dapat dipercayakan mengartikan sebuah karakter yang sesuai dengan produk yang diproduksi untuk menyesuaikan dengan tipe konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.

- Dapat disukai

Seberapa menarik arti dari merek yang Ketika dilihat secara langsung dapat disukai oleh konsumen.

- Dapat dipindahkan

Merek digunakan untuk mempromosikan produk baru yang dihasilkan dengan jenis yang berbeda dan dapat melewati batas segmentasi pasar.

- Dapat disesuaikan

Merek harus mampu beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini untuk memudahkan dalam persaingan dan kebutuhan pasar.

- Dapat dilindungi

Merek harus mempunyai dasar hukum dengan dipatenkan atau dilegalkan di Lembaga terkait untuk melindungi dari ancaman di masa yang akan datang.

### 2.2.3 Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah variabel yang di pertimbangkan oleh konsumen dan digunakan untuk membandingkan produk yang sama dan telah beredar di pasar. dalam hal ini Kotler (2009) juga berpendapat suatu merek sangat berperan apabila dilihat dari sisi produsen, yang memiliki peran berbeda serta fungsi nya sebagai berikut :

1. Merek membantu proses cara pemesana serta penelurusan produk
2. Merek memmmudahkan dalam menentukan stok di Gudang dan pencatatan dalam pembukuan
3. Merek juga memberikan kekuatan hukum atas ciri- ciri yang di miliki oleh produk.
4. Merek memiliki ciri khas kualitas yang berbeda sehingga dapat menimbulkan pembelian Kembali apabila konsumen merasa puas
5. Merek dapat digunakan sebagai pembeda dengan merek lain sebagai keunggulan kompetitif

#### 2.2.4 Strategi Merek

Merek diwajibkan mempunyai beberapa alternatif strategi yang efektif dalam upaya memperkenalkan produk yang selaras dengan strategi *brand* ing yang telah di sepakati bersama oleh pembuat produk. Kemudian hal tersebut dapat bermanfaat untuk meningkatkan *brand image* (*brand image*) yang dimiliki serta rasa kepercayaan para konsumen kepada produk yang diperjual belikan. Berdasarkan teori (Rangkuti 2008) strategi merek terdiri atas empat hal yaitu:

- Merek baru

Produsen menciptakan merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini karena berguna untuk mengenalkan kepada konsumen dan mempunyai ciri khas yang berbeda dari produk yang lainnya.

- Multi Merek

Produsen dapat memilik berbagai merek yang berbeda hal ini memiliki fungsi sebagai pembeda baik itu dari segi fungsi dan manfaat.

- Perluasan Merek

Menggunakan merek sebelumnya yang telah dikenal oleh konsumen untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam produk baru yang akan di luncurkan.

- Perluasan Lini

Strategi yang digunakan oleh produsen ini dapat dilakukan dengan cara memperbarui atribut agar nambah lebih bervariasi dengan produk yang ada sebelumnya., seperti contoh dengan memperbaruhi kemasan produk dengan desain yang lebih fresh atau dapat berupa berubah rasa sesuai dengan perkembangan zaman.

### 2.2.5 Citra Merek

Berdasarkan teori Rangkuti (2008), *brand* adalah “Sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dan terus di ingat dalam benak konsumen”. menurut definisi dari *brand image* sebelumnya, dapat di analogikan bahwa *brand image* dibentuk dari berbagai sudut pandang yang sudah ada dalam pikiran konsumen yang kemudia di terjemahkan dalam bentuk produk yang sesuai. Setelah fase pembentukan persepsi, proses selanjutnya adalah proses terlibtanya konsumen dalam pembelian produk. Dalam fase ini selain memberikan pengaruh persepsi juga berpengaruh terhadap ingatan yang ada dalam benak konsumen. Berdasarkan pendapat diatasHapsari (2008) menyimpulkan bahwa *brand image* adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* sangat berpengaruh dalam Tindakan dan pandangan konsumen mengenai merek
2. *Brand image* merupakan bagaimana produsen mengenalkan produknya kepada konsumen agar selalu di ingat dan menimbulkan persepsi yang berbeda dalam produk.
3. *Brand image* berpengaruh dalam pemahaman konsumen terhadap citra suatu merek

4. *Brand image* merupakan pikiran yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek.
5. *Brand image* yang telah dikenal dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap penjualan produk.
6. *Brand image* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk

#### 2.2.6 Cara Membangun Keunggulan Citra Merek

Merek merupakan suatu nilai, konsep, karakteristik, serta citra dari produk yang sudah di sepakati oleh produsen. Merek yang bagus tentunya dapat menghasilkan persepsi citra yang unggul dalam benak konsumen yang akan menjadi landasan dalam penjualan produk. Oleh sebab itu diperlukan berbagai strategi yang tepat guna membentuk *brand image*, berdasarkan teori Rangkuti (2008) adalah sebagai berikut :

- Memiliki kesadaran posisi yang tepat

Merek harus mempersentasikan dan memposisikan diri secara baik agar di ingat dalam benak konsumen. Untuk itu diperlukan kualitas produk yang bagus sebagai penunjang agar memberikan *brand image* yang di harapkan

- Memiliki nilai *brand* yang sesuai

Perusahaan wajib merancang nilai merek yang benar agar mendukung dalam proses pemasaran produk tersebut tujuannya adalah agar membuat merek semakin dikenal dan dapat dipercayadalam benak konsumen dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

- Memiliki konsep yang tepat

Produsen harus memiliki konsep yang terarah dalam pengembangan merek bai itu berupa rencana dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka Panjang. Hal ini

berguna sebagai pedoman pemasar dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar tidak ada yang *missing*.

## 2.3 Reference group (kelompok acuan)

### 2.3.1 Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok merupakan sekumpulan orang terdiri atas tiga orang maupun lebih yang bertujuan agar menggapai tujuan bersama, dapat berupa seperti kelompok kerja, kelompok aksi konsumen, kelompok/warga maya, kelompok persahabatan, kelompok belajar (Sumarwan, 2002). *Reference Group* adalah individu atau sekumpulan individu yang digunakan untuk standar untuk referensi bagi individu yang berwujud dalam nilai serta sikap yang sesuai, atau pedoman khusus bagi perilaku (Kanuk, 2000). Sedangkan berdasar teori dari John C. Mowen *Reference Group* (Reference Group) adalah istilah secara umum yang mencakup bebrapa jenis kelompok yang lebih khusus. Faktor umum diantara semua jenis *Reference Group* adalah bahwa anggota menggunakannya sebagai titik acuan untuk menilai kebenaran dari tindakan, kepercayaan dan sikap mereka.

Berarti bisa disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan seperangkat lingkungan yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi sikap seseorang. Berkenaan dengan kelompok referensi seperti pembahasan yang dijelaskan diatas, bahwasanya dalam Al-Qur'an juga telah disebutkan bahwa di ciptakannya manusia untuk saling kenal mengenal antar sesama. Dalam hal kelompok referensi juga demikian, saling mengenal antar teman akan mempengaruhi teman yang lainnya. Ketika seorang memakai suatu produk dan jasa maka akan mempengaruhi perilaku pembelian sesama teman. Allah berfirman dam surat Al-Hujuurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

### 2.3.2 Pengaruh *Reference Group*

#### 1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif ialah yang disebabkan oleh *Reference Group* kepada individu yang melalui norma-norma sosial yang berlaku. Pengaruh normative menjadi semakin besar ketika individu mempratikan kelompok acuan, kemudian jika ada (1) tekanan kuat yang datang dari kelompok untuk mengikuti aturan, (2) penerimaan sosial yang diinginkan oleh individu, (3) jasa serta produk yang dibeli dapat dilihat sebagai suatu ciri norma sosial dalam kelompok (Sumarwan, 2002).

#### 2. Pengaruh Ekpresi Nilai

Kelompok acuan kemungkinan berpengaruh terhadap seorang individu sebagai ekpresi nilai. Setiap individu mungkin akan membeli produk mahal untuk bertujuan individu lain melihatnya sebagai orang kaya atau berada yang bertujuan untuk mengangkat citra dirinya.

#### 3. Pengaruh Informasi

*Reference Group* dapat memberi dan dapat mempengaruhi mengenai pilihan produ individu konsumen dikarenakan *Reference Group* tersebut mempunyai pengaruh yang kuat dan dapat dipercaya . Seorang montir adalah *Reference Group* bagi konsumennya. Yang dikatakan oleh seorang montir pasti akan dipercayai oleh konsumennya karena beranggapan bahwa dia lebih mengerti dan memiliki ilmu yang memadai.

### 2.3.3 Jenis-Jenis Kelompok Acuan

Di dalam perilaku konsumen terdapat berbagai macam pola dan jenis kelompok. Namun secara umum jenis kelompok ini dibagi menjadi 6 kelompok yaitu :

#### 1. Keluarga

Keluarga adalah kelompok utama yang mempunyai peran khusus dalam berbagai kegiatan sosial anggotanya terhadap perilaku konsumen. Seperti contohnya seorang kakak mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan pilihan produk adiknya.

#### 2. Kelompok persahabatan atau teman sebaya

Kelompok ini merupakan bentuk kelompok tidak formal. Manusia memiliki ikatan sosial bila akrab biasanya akan menjadi hubungan persahabatan, bagi pembeli yang memiliki keinginan kerjasama tinggi kehadiran kelompok persahabatan atau teman sebaya ini tentu dibutuhkan agar memenuhi kebutuhan sosial dan berinteraksi dengan orang lain, kelompok ini terbentuk biasanya dikarenakan terdapat persamaan visi dan misi atau pun perspektif yang sama dalam pandangan terhadap suatu produk.

#### 3. Kelompok Social Formal

Dalam lingkungan masyarakat terbagi menjadi sekelompok orang yang membentuk kelompok secara resmi. Seperti contoh kelompok keagamaan atau kelompok partai dan lain sebagainya. kelompok ini berpengaruh signifikan kepada anggotanya. contoh kelompok supporter bola mempunyai pengaruh yang kuat kepada anggota dalam menerima nilai-nilai yang diyakini untuk memilih bola, baju kebanggaan, jersey dan aksesoris yang berkaitan dengan bola.

#### 4. Kelompok belanja

Ini adalah kelompok yang memiliki anggota lebih dari dua orang yang melakukan aktifitas belanja secara bersamaan. Biasanya kelompok ini bersifat biasa dan tidak formal.

#### 5. Kelompok kerja

Bagi konsumen sebagaia besar waktunya dihabiskan ditempat kerja. Keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting. Dalam beberapa instansi pemerintah kelompok kerja ini di bentuk secara resmi dengan mengikuti pembagian kerja, pada umumnya sesuai dengan kemampuan tiap individu atau aspek fungsional. Kegiatan yang di laksanakan dalam kelompok kerja ini terkait dengan bidang yang sesuai.dengan kemampuan tiap individu. Disela-sela pekerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah keseharian termasuk perilaku belanja seperti pemilihan merek, dan tanggapan terhadap hal-hal terbaru tentang produk yang dipasarkan di pasar.

#### 6. Kelompok Gerakan konsumen

Konsumen sangat menyadari pentingnya pengecekan hak-haknya sebagai konsumen dan pemenuhan haknya sehingga terbentuklah suatu kelompok yang disebut Kelompok Gerakan Konsumen. Namun, peneliti memfokuskan pada kelompok pertemanan atau teman sebaya dalam penelitian ini, mengingat subjek penelitian yaitu mahasiswa

### 2.4 *Country of origin*

Menurut Keller dan Kotler (2012) pengertian dari *Country of origin* yaitu sekumpulan dan mental *trust* individu tentang gambaran hasil produksi yang dibangun oleh negara asal produk. Pemerintah negara ingin memperkuat citra negaranya dengan membantu industri dalam negara pengekspor sehingga dapat menarik minat industri asing dan investor. Industri

hendak mengenakan asumsi negara asal dengan Citra positif yang dapat digunakan menjual produk dan layanan mereka. Definisi dari *country of origin* maupun negara asal yang dipaparkan oleh Listiana dan Elida (2014) yakni informasi (*extrinsic cue*) yang sering kali dipakai konsumen untuk menilai sebuah produk, Keyakinan serta asumsi yang dimiliki konsumen kepada citra *country of origin* sangat berperan sangat penting dalam membentuk ingatan konsumen kepada sebuah produk. Asumsi ini dapat menjadi atribut untuk mengambil tindakan maupun berpengaruh terhadap atribut yang lain dalam proses tersebut.

Citra *country of origin* mempunyai pengaruh kepada sikap konsumen khususnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Citra *country of origin* yang dicitrakan positif bisa memunculkan daya beli konsumen serta membuat keputusan dalam membeli produk, kebalikannya citra *country of origin* dapat di asumsikan negatif oleh konsumen yang menyebabkan kurangnya atensi konsumen untuk membeli produk sehingga mungkin produk yang diseleksi oleh konsumen jadi menurun.

## 2.5 Keputusan Pembelian

*Brand Awareness* memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan alat untuk mengukur bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut atau tidak (Saputri, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana para pembeli menentukan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Kotler (2007) berargumen bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut. Menurut Sutisna dalam Margaretha Fiani; Edwin Japariato (2012) terdapat kesadaran untuk melakukan pemenuhan kebutuhan sebelum melakukan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan, banyak orang melalui proses yang cukup sehingga dapat menempuh titik keputusan.

Swastha dan Handoko dalam Nurgiyantoro (2014) mengemukakan terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Melakukan analisis sebelum membeli merupakan tahap awal dari keputusan pembelian. Para konsumen akan menganalisis kebutuhan apa saja dan apakah pemenuhan tersebut harus segera dilakukan atau tidak, baru mereka akan menentukan untuk mencari produk yang dibutuhkan atau tidak.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Sebelum membeli suatu produk, para konsumen biasanya mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dibagi menjadi dua yaitu aktif dan pasif. Pencarian informasi aktif dapat dilakukan dengan cara mengunjungi toko atau store dari produk tersebut sedangkan pencarian informasi pasif dapat dilakukan dengan membaca di koran atau media masa yang lain.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian merupakan salah satu tahap pembelian dikarenakan keinginan dan tujuan setiap konsumen berbeda.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan keputusan akhir dari banyak pertimbangan yang sudah ada sebelumnya yang diciptakan oleh para konsumen. Produk yang akan dibeli biasanya sudah memenuhi keinginan para konsumen. Apabila setelah membeli, para konsumen merasa tingkat kepuasan mereka tinggi, maka dapat dipastikan bahwa mereka dapat membeli lagi produk yang sama.

## 5. Perilaku sesudah membeli

Setelah membeli, para konsumen akan merasa puas atau tidak. Meski seperti itu, kegiatan pemasaran tetap akan berjalan namun juga mengalami harus mengalami peningkatan.

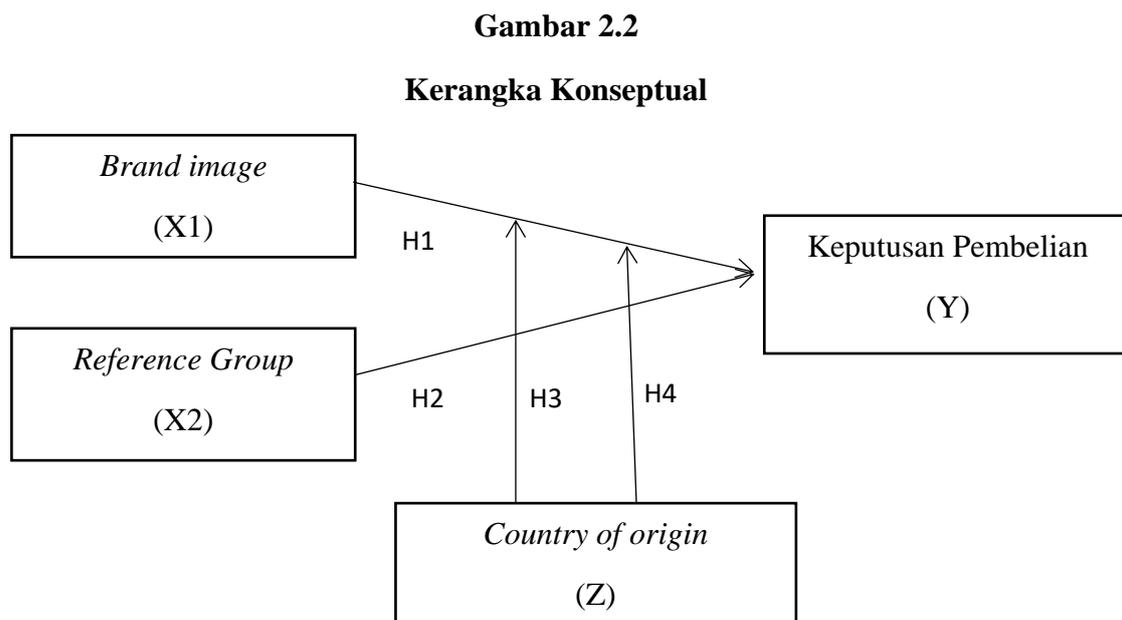
Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini juga diterangkan di dalam ayat alqur'an, sebagaimana yang tertuang dalam Surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّحُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

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

## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan data dan penjelasan yang telah di sebutkan di atas, kerangka konsep penelitian ini yaitu :



## 2.7. Hipotesis

Analisa yang digunakan kali ini memakai empat variabel yaitu *Brand image*, *Reference Group*, *country of origin* dan keputusan pembelian. Bersumber pada kajian teoritis dan kerangka konseptual, sehingga diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso di kota Malang
- H2 : *Reference Group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso di Kota Malang
- H3 : *country of origin* memoderasi pengaruh penggunaan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso di Kota Malang
- H4 : *country of origin* memoderasi pengaruh kinerja *Reference Group* terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso di Kota Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Analisa saat ini menggunakan penelitian deskriptif. Berdasarkan Sugioyono (2005) menyatakan jika tata cara deskriptif merupakan sesuatu tata cara yang digunakan buat menggambarkan ataupun menganalisis sesuatu hasil riset namun tidak dipergunakan kesimpulan suatu penelitian secara umum

##### 3.1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian saat ini memakai pendekatan kuantitatif. Arikunto (2006) menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan penelitian yang diperlukan melalui penggunaan angka, yang dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan visualisasi hasil. Sedangkan Juliansyah Noor (2011) memaparkan bahwa penelitian kuantitatif yaitu suatu cara pengujian suatu teori dengan menguji hubungan antar variabel

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 4 gerai Miniso kota Malang yang pertama di mall Olympic Garden, kedua di mall Malang Town Square, ketiga di mall Malang City Point, keempat di ruko Jl. MT. Haryono no 16, Dinoyo.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Sumarni dan Wahyuni (2006) mendefinisikan bahwa populasi adalah perkara yang sedang diteliti dan terdiri atas sejumlah orang dengan jumlah terbatas ataupun tidak terbatas. Sedangkan menurut Hasan (2002) populasi ialah seluruh objek atau orang yang diteliti yang

memiliki kriteria khusus, jelas dan lengkap untuk diteliti. Obyek ataupun nilai yang hendak diteliti dalam populasi di sebut elemen populasi ataupun unit analisis. Unit analisis bisa berbentuk orang, industri, media, serta sebagainya. Untuk populasi dari analisa ini adalah para individu yang sedang berkunjung atau membeli serta memakai produk Miniso dan jumlah populasi tidak di ketahui atau dalam kata lain termasuk kategori tidak terhingga

### 3.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu yang menjadi objek dalam penelitian dan menjadi tujuan utama masalah yang diteliti Masyhuri dan Asnawi (2009). Populasi dalam lingkungan penelitian saat ini adalah individu yang pernah berbelanja atau datang ke gerai Miniso di kota Malang, dan mahasiswa aktif perguruan tinggi negeri di kota Malang. Sampel merupakan objek yang diteliti dari sebagian kecil populasi yang memiliki ciri – ciri yang sama dan tidak di ketahui secara pasti. Pengambilan sampel dari penelitian ini memakai metode dari Naresh K Malhotra. Sampel menurut Malhotra (2009) dijelaskan pada buku riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 26 jumlah pertanyaan maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang (26 jumlah pertanyaan x 5)

### 3.4 Teknik pengambilan sampel

Proses metode pemungutan sampel yang di pakai dalam penelitian ini merupakan accidental sampling ialah ketentuan yang memakai metode pemungutan sampel secara acak, populasi yang di jumpai di saat sedang melaksanakan riset hingga anggota populasi tersebut jadi sampel. sampel yang di ambil oleh peneliti merupakan sampel yang secara langsung berjumpa serta cocok dengan syarat yang sudah di tentukan oleh periset Masyhuri serta Asnawi (2009).

### 3.5 Data dan Jenis Data

Berdasarkan Kuncoro (2013), data adalah sekelompok informasi yang di perlukan untuk menetapkan suatu kebijakan. Dan menurut Masyhuri dan Asnawi (2009) data adalah pencatatan uraian yang sama dengan fakta atau bahan yang di pakai sebagai bentuk dukungan penelitian.

Berdasarkan cara mendapatkan data, informasi yang digunakan oleh periset terdapat dua jenis yaitu data sekunder dan data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh periset dengan proses wawancara, pengamatan, atau kuisioner. Data primer penelitian ini adalah data yang berasal dari konsumen secara langsung yang membeli atau datang ke gerai Miniso di kota Malang. Kemudian data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung. Data sekunder dalam analisa ini yaitu data yang di peroleh dari penelitian sebelumnya atau berbagai informasi lainnya yang mendukung dalam penelitian ini dan di gunakan untuk memperkuat data primer.

### 3.6 Teknik Pengambilan Data

Menurut Juliansyah Noor (2011) cara pengambilan data adalah suatu cara untuk menyatukan data yang digunakan sebagai mengartikan rumusan masalah penelitian. Secara umum data di dapat dengan cara yaitu menggunakan Teknik wawancara, angket, pengamatan, studi dokumentasi,.

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara adalah cara pengambilan data yang dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan sumber informasi. Sebelum dilakukan wawancara narasumber di berikan pertanyaan dahulu ununtuk di jawab pada kesempatan

berikutnya. Wawancara merupakan sebuah cara yang menyatakan kebenaran terhadap informasi atau keterangan yang telah di berikan Noor(2011)

Peneliti melakukan wawancara awal terhadap mahasiswa Universitas Negeri Malang dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah membeli atau berkunjung ke gerai Miniso di Kota Malang.

## 2. Kuisoner (angket)

Metode kuisoner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan cara dengan menyerahkan atau menyebarkan daftar item pertanyaan kepada responden dengan asumsi menyerahkan jawaban dari pertanyaan yang telah di ajukan Noor (2011)

Penelitian ini memakai skala likert sebagai skala pengukuran. Di dalam skala likert akan di buat berbagai pertanyaan di dalam kuisoner yang kemudian akan di isi oleh responden. Setiap responden di harap mampu mengisi setiap pertanyaan yang di ajukan dengan merujuk pada skala likert. Berikut adalah pengukuran dalam skala likert :

**Table 3.1**  
**Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugioyono (2013)

## 3. Dokumentasi

Metode dalam dokumentasi adalah sekumpulan besar fakta dan data yang tersimpan kedalam bentuk dokumen. Watak utama informasi ini tidak hanya dalam pada ruang serta

waktu sehingga berikan kesempatan kepada periset untuk mengenali perihal– perihal yang sempat terjalin. bahan documenter dibagi dalam berbagai macam, ialah autobiografi, pesan individu, novel ataupun catatan setiap hari, memorial, kliping, dokumen pemerintah ataupun swasta, informasi di server serta flshdisk, serta informasi tersimpan di website Noor (2011)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand image</i> (X1) Menggunakan teori Kotler and Keller (2009)	X1.1 Citra Pembuat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah diingat</li> <li>• Dapat dipercaya atau diandalkan</li> <li>• Layanan yang baik dan memuaskan</li> <li>• Reputasi</li> </ul>
	X1.2 Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengguna terlihat percaya diri</li> <li>• Pengguna puas dengan merek tersebut</li> <li>• Pengguna terlihat fashionable</li> </ul>
	X1.3 Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegunaan dan manfaat</li> <li>• Kualitas dan mutu</li> <li>• Harga sesuai dengan kualitas dan mutu</li> </ul>
<i>Reference Group</i> (X2) Menggunakan teori suwarman (2004)	X2.1 Pengaruh Normatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh rekomendasi orang tua atau keluarga</li> </ul>
	X2.2 Pengaruh Ekspresi Nilai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh <i>Brand</i> Ambassador atau selebriti</li> </ul>
	X2.3 Pengaruh Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh atas saran teman</li> <li>• Pengaruh atas informasi dunia maya</li> <li>• Pengaruh atas informasi pakar atau ahli</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan teori Nurgiyanto (2014)	Y.1 pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan produk karena adanya kebutuhan</li> </ul>
	Y.2 pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengunjungi akun media social</li> </ul>
	Y.3 evaluasi berbagai alternative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilah akan kualitas produk yang di beli</li> <li>• membandingkan dengan toko lain yang sejenis</li> </ul>
	Y.4 keputusan membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen yakin akan kualitas produk yang di beli</li> <li>• Membeli produk yang sudah di pilih</li> </ul>

Variabel	Indikator	Item
	Y.5 perilaku sesudah membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali</li> </ul>
<i>Country of origin (Z)</i> Menggunakan teori roth and romeno (1992)	Z.1 Citra negara keseluruhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perekonomian negara asal</li> <li>Tingkat kemajuan teknologi negara asal</li> <li>Tingkat perkembangan industri negara asal</li> </ul>
	Z.2 Kesan produk negara asal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk yang dihasilkan dari negara asal dapat dipercayadan di andalkan</li> <li>Kualitas yang dihasilkan dari negara asal baik</li> <li>Desain dan kreatifitas yang dihasilkan dari negara asal lebih menarik</li> </ul>

### 3.7 Teknik Analisa Data

#### 3.7.1 Analisa PLS ( *Partial Least Square* )

Berdasarkan Ghazali (2008), Least Square *Partial Data Analyzer* (PLS) adalah bentuk analisa alternatif yang diciptakan dimana kondisi teoritis yang mendasarinya dirancang dengan buruk dan dirancang untuk memaksimalkan kemungkinan standar deviasi. Variabel. PLS adalah cara analisa data yang kuat, yang kemudian metode PLS ini dapat digunakan untuk data. PLS bermanfaat bagi penganalisa karena jumlah sampel yang dibutuhkan belum tentu besar.

Teknik analisa PLS ini mempunyai dua proses cara yang dilakukan menggunakan *software SmartPLS* adalah

#### 1. Spesifikasi Model

Metode uji akses variabel termasuk modul eksternal dan modul internal. Sinyal eksternal adalah referensi untuk hubungan antara variabel dan sinyal dinamis, jika memungkinkan untuk menentukan hubungan eksternal yang menggambarkan karakteristik sinyal variabel. Dan modus internal menunjukkan hubungan antara variasi tidak langsung yang terkait dengan teori dasar analisis.

## 2. Evaluasi Model

- a. Model Pengukuran( Outer Model). *Outer model* bisa diukur dengan 3 perihal. yang pertama, *convergen validity* yang mempunyai hubungan antara nilai skor penanda dengan skor variabel. Kemudian Apabila *convergen validity* mempunyai nilai loading dari 0,5 hingga 0,6 hingga dinilai lumayan buat riset yang sekarang. Kedua, *discriminant validity* apabila memakai *cross loading* hingga bisa dinilai valid jika nilai *cross loading* pada tiap penanda dari variabel yang diteliti lebih besar diandingkan nilai *cross loading* dari variabel latennya sendiri. Kemudian jika memakai ukuran *square root of average variance extracted* (AVE) hingga bisa dinilai mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai dari AVE wajib lebih dari 0,50. Berikutnya yang ketiga menimpa *composite reliability*. Variabel yang mempunyai penilaian realibilitas yang bagus wajib mempunyai nilai *composite realibilitas* lebih dari 0,6.

**Tabel 3.3**

**Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Pengujian	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Uji validitas konvergen	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Uji validitas diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,5 dalam satu variabel
Uji reliabilitas	<i>Cronbach alpha</i>	Lebih dari 0,6
	<i>Composite reliability</i>	Lebih dari 0,6

Sumber: Chin (1995) dalam Hartono dan Abdillah (2015)

- a. *Inner model* bisa dihitung memakai R-square dengan nilai 0,67 (model kokoh), 0,33 (model menengah) dan 0,19 (model lemah). Setelah itu memakai *Q-square predictive* hingga *Q-square*

- b.  $> 0$  memperlihatkan jika model mempunyai relevansi prediktif, apabila  $Q$ -square  $< 0$ , ini menunjukkan jika model kurang memiliki prediktif. Pengujian Hipotesis dicoba dengan tata cara uji t ataupun t- statistik. Sehingga anggapan informasi bisa didistribusikan secara leluasa, tidak memerlukan asumsi distribusi yang wajar serta tidak memerlukan jumlah ilustrasi yang besar dengan minimum jumlah ilustrasi sebesar 30 ilustrasi.

### 3.7.1 Uji Validitas

Penelitian yang mengukur keakuratan hasil survei dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Hasil survei antar responden dapat dikatakan valid atau valid jika pertanyaan survei dapat menjadi ukuran apa yang dibutuhkan peneliti (Ghozali, 2016). Menurut Sugiyono (2015), jika pertanyaan survei merupakan alat ukur yang valid, maka data survei akan valid. Ketersediaan data yang benar dapat sebagai alat untuk menghitung apa yang peneliti ukur.

#### a. Validitas Konvergen

Ada prinsip bahwa validitas konvergen sangat berkorelasi dengan ukuran konstruksi. Penelitian ini dapat mengetahui seberapa baik hubungan masing-masing indikator dengan komponennya jika dilihat dari segi load faktor hasil uji validitas konvergen. Nilai faktor beban ditentukan dalam kisaran 0 hingga 1. Faktor beban dapat dinyatakan valid bila mendekati satu, sehingga dapat dikatakan bahwa bobot yang diestimasi dalam model pengukuran membuktikan kuat.

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mempunyai peraturan kalau cara ukur dari suatu konstruk yang beda hingga sepatutnya tidak berhubungan. Pada penelitian ini hasil dari uji

validitas diskriminan bisa dikenal sebagai penanda reflektif dengan memandang sebagian syarat ialah:

1. Nilai *cross loading correlation* pada tiap variabel wajib lebih tinggi dari 0,70

Melaksanakan komparasi nilai *fornell-larker criterion* pada tiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model Nilai dari validitas diskriminan bisa di sebutkan benar jika mempunyai nilai *fornell-larker criterion* buat tiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk

**Tabel 3.4**  
**Uji validitas konvergen dan diskriminan**

<b>Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Validitas Konvergen	<i>Loading factor</i>	>0,70 untuk <i>confrimatory research</i>
		>0,60 untuk <i>explaratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>confrimatory research</i> >0,50 untuk <i>explaratory research</i>
	AVE	>0,50 untuk <i>confrimatory</i> dan <i>explaratory research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	<i>Fornell-Larker Criterion</i>	Korelasi antar konstruk laten > 0,70

Sumber: Chin (1995) dalam Hartono dan Abdillah (2015)

### 3.7.2 Uji *Reliabilitas*

Uji reliabilitas digunakan dalam Arikunto (2002) Asnawi dan Masyhuri (2011) untuk menunjukkan bahwa sarana yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dapat diandalkan. Jadi, untuk mengukur reliabilitas alat pengumpul data, kita dapat mengujinya dengan rumus alpha seperti berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = *reliabilitas instrument*

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  = jumlah variasi butir

$\sigma_1^2$  = variasi total

Variabel yang bersifat reliable atau variabel yang dipercaya memiliki *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) sedangkan variabel tidak bersifat reliable apabila *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) sehingga variabel ini tidak dapat dipercaya.

### 3.7.3 Uji Moderasi

Moderator merupakan variabel yang dipakai untuk riset yang mempengaruhi dalam menguatkan ataupun memperlemah ikatan antara variabel leluasa serta variabel terikat. Dalam survei ini, variabel perkalian antara *brand image* (X1), *Reference Group* (X2), serta *country of origin* (Z) ialah variabel mitigasi sebab ialah variabel mitigasi dampak *country of origin* (Z) di *brand image*. (X1), *Reference Group* (X2), keputusan pembelian konsumen (Y).

Klasifikasi model moderasi:

1. Bila variabel moderasi (Z) tidak mempunyai interaksi dengan variabel independent (X) tetapi memiliki hubungan dengan variabel dependen (Y), hingga variabel moderasi (Z) ialah bukan variabel moderator melainkan variabel independen.
2. Bila variabel moderasi (Z) mempunyai ikatan kepada variabel independent (X) serta tidak memiliki ikatan dengan variabel dependen (Y), hingga variabel moderasi (Z) ialah ariael moderator homologizer.
3. Bila variabel moderasi (Z) mempunyai hubungan dengan variabel independent (X) serta mempunyai ikatan signifikan kepada variabel dependen (Y), hingga variabel moderasi( Z) tersebut ialah variabel moderasi semu (qusai dependen). Perihal

hubungan terjalin disebabkan variabel moderasi (Z) mempunyai 2 kedudukan ialah selaku moderator pula selaku variabel independen

4. Bila variabel moderator (Z) mempunyai hubungan dengan variabel independent (X) tetapi tidak memiliki ikatan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), hingga variabel moderasi (Z) ialah variabel moderasi murni (pure moderator).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Miniso adalah sebuah *Brand* asal negeri China yang berinvestasi dalam bidang retail rumah tangga, aksesoris, peralatan dapur, hingga produk kecantikan seperti skincare dengan mengadopsi tema budaya jepang sebagai konsep produk yang di pasarkan. Perusahaan ini di dirikan oleh Ye Gou Fu dan desainer Junya Miyake asal Jepang pada tahun 2014 setelah Ye Gou Fu pergi ke Jepang dan melihat toko aksesoris ritel lokal Bernama Muji yang menjadi inspirasi dalam membangun toko Miniso. Ye Gou Fu berpendapat bahwa “semakin tinggi harganya, semakin baik kualitasnya” adalah alasan bagi perusahaan-perusahaan untuk menjual produk mereka dengan harga tinggi. Dengan keyakinanya ia ingin merubah pandangan orang-orang terhadap statement tersebut dengan menciptakan produk murah namun memiliki kualitas yang baik. Nilai dan prinsip inilah yang mendorong lahirnya Miniso.

Miniso menciptakan produk dengan berbagai kategori seperti produk peralatan rumah tangga, produk untuk sehari-hari, produk Kesehatan dan kecantikan, produk aksesoris dan fashion, produk digital, dan produk makanan dan minuman. Diantaranya sebagai berikut kategori rumah tangga : *night lamp*, boneka, mangkok, pengharum ruangan. Kategori produk sehari-hari : dompet, peralatan makan, kotak makan, *travelling bag*. Kategori kesehatan dan kecantikan : *body spray*, parfum perempuan, lipstik, masker wajah. Kategori aksesoris dan fashion : sandal rumah, topeng wajah, payung, penutup mata. Kategori produk digital : *home theater speaker*, *head phone*, *screen protection*, *mechanical keyboard*. Kategori makanan dan minuman : *Miniso mineral water*, *strawberries*, *seafood*, *popcorn*.

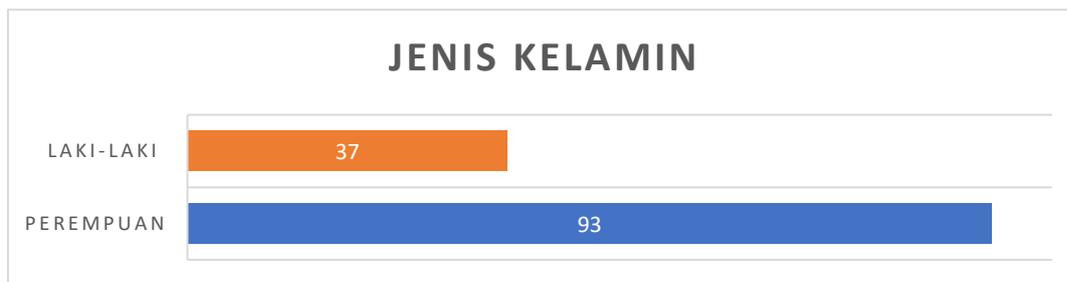
Miniso memiliki logo yang cukup dikenal dan ikonik di masyarakat yaitu keberadaan huruf katakana Jepang yang di baca “meisou” huruf katakana inilah yang menjadikan image Miniso sebagai Produk yang mempresentasikan negeri Jepang. Miniso sudah memiliki 4200 gerai di 80 negara dan di Indonesia memiliki sekitar 110 gerai aktif yang tersebar di berbagai mal. Di kota Malang Miniso telah membuka 4 gerai, lokasi pertama terdapat di Mal Olympic Garden, lokasi kedua terdapat di Mal Malang City Point, lokasi ketiga terdapat di Mal Malang Town Square dan yang terakhir terdapat di Jl. MT. Haryono no 16, Dinoyo.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Malang yang melakukan pembelian di gerai miniso Kota Malang. Dalam penelitian ini di temukan sebanyak 130 orang. Berdasarkan kuisioner yang telah di sebar terdapat karakteristik responden sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

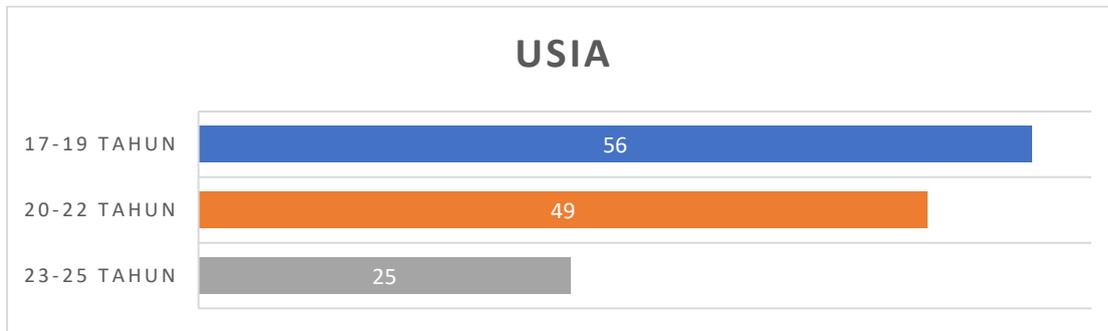
#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin Laki-laki sebanyak 37 responden atau 29%. Sedangkan jumlah responden yang memiliki jenis kelamin Perempuan sebanyak 93 responden atau 71%. Dapat disimpulkan bahwa Perempuan lebih mendominasi dalam melakukan pembelian di Miniso

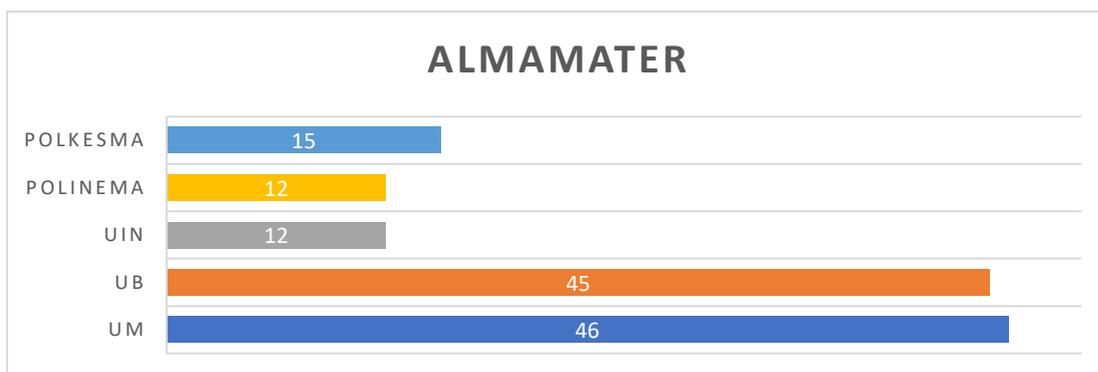
**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari gambar 4.2 dapat di ketahui bahwa jenis responden berdasarkan usia 17-19 tahun sebanyak 56 responden atau 44%. Usia 20-22 tahun sebanyak 49 responden atau 37%. Dan usia 23-25 tahun sebanyak 25 responden atau 19%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa usia 17-19 tahun mendominasi dalam melakukan pembelian di Miniso.

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Almamater**



Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari gambar 4.3 dapat di ketahui bahwa jenis responden berdasarkan almamater Universitas Brawijaya (UB) sebanyak 45 responden atau 36%. Almamater Universitas Negeri Malang 46 responden atau 35%. Almamater Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim 12 responden atau 9%. Almamater Politeknik Negeri Malang sebanyak 12 responden atau 9%. almamater Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Malang sebanyak 15 responden atau

11%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari almamater Universitas Negeri Malang mendominasi dalam melakukan pembelian di Miniso.

## 4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 dengan jawaban tidak setuju (TS), skor 3 dengan jawaban netral (N), skor 4 dengan jawaban setuju (S), skor 5 dengan jawaban sangat setuju (SS). Variabel di dalam penelitian ini adalah *brand image* sebagai X1, variabel *reference group* sebagai X2, variabel *country of origin* sebagai Z, dan variabel keputusan pembelian sebagai Y. dan untuk mengetahui jawaban dari responden dapat di ketahui sebagai berikut:

### 4.2.1 Variabel *Brand Image*

Dalam variabel *Brand image* terdapat 3 indikator dengan 10 item pertanyaan dan masing-masing indikator mempunyai item pertanyaan yang berbeda dengan indikator Citra Pembuat mempunyai 4 item pertanyaan, indikator citra pemakai mempunyai 3 item pertanyaan, indikator citra produk mempunyai 3 item pertanyaan.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi responden variabel *brand image* (X1)**

<i>Brand Image</i>							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Citra Pembuat	X.1	11	15	30	43	31	3,52
	X.2	8	10	36	44	32	3,63
	X.3	5	15	36	43	31	3,61
	X.4	7	10	40	46	27	3,58
Nilai rata-rata indikator Citra Pembuat							3,58
Citra Pemakai	X.5	12	14	31	46	27	3,41
	X.6	11	17	34	43	25	3,50
	X.7	11	13	36	40	30	3,45
Nilai rata-rata indikator Citra Pemakai							3,45

Citra produk	X.8	11	17	34	38	30	3,45
	X.9	5	13	39	40	33	3,63
	X.10	15	13	35	40	27	3,39
Nilai rata-rata indikator Citra Produk							3,49
Nilai rata-rata variabel <i>Brand Image</i>							3,46

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa indikator Citra Pembuat mempunyai nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,58. Responden dominan menyatakan setuju bahwa Miniso merupakan sebuah merek yang dapat dipercaya, mudah diingat, mempunyai layanan yang baik, dan mempunyai reputasi yang baik.

#### 4.2.2 Variabel *Reeference Group*

Dalam variabel *Reeference Group* terdapat 3 indikator dengan 5 item pertanyaan dan masing-masing indikator mempunyai item pertanyaan yang berbeda dengan indikator Pengaruh Normatif memiliki 1 item pertanyaan, indikator Pengaruh Expresi Nilai memiliki 1 item pertanyaan, indikator Pengaruh Informasi memiliki 3 item pertanyaan.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Variabel *Reference Group***

<i>Reeference Group</i>							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Pengaruh Normatif	X.2.1	11	8	41	44	26	3,50
Nilai rata-rata indikator pengaruh normatif							3,50
Pengaruh Expresi Nilai	X.2.2	11	20	30	43	26	3,40
Nilai rata-rata indikator Expresi Nilai							3,40
Pengaruh Informasi	X.2.3	6	15	38	37	34	3,60
	X.2.4	12	18	30	41	29	3,43
	X.2.5	10	13	30	42	35	3,60
Nilai rata-rata indikator Pengaruh Informasi							3,54
Nilai rata-rata indikator variabel <i>Reference Group</i>							3,50

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa indikator Pengaruh Informasi mempunyai nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,54. Responden dominan menyatakan setuju bahwa mereka mendapat pengaruh dari teman, sosial media, dan pakar atau ahli.

#### 4.2.3 Variabel *Country Of Origin*

Dalam variabel *Country Of Origin* terdapat 2 indikator dengan 6 item pertanyaan dan masing-masing indikator mempunyai item pertanyaan yang berbeda dengan indikator Citra Negara Keseluruhan memiliki 3 item pertanyaan. Indikator Kesan Produk Negara Asal memiliki 3 item pertanyaan

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Variabel *Country Of Origin***

<i>Country Of Origin</i>							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Citra Negara Keseluruhan	Z.1	6	11	36	31	46	3,76
	Z.2	9	12	35	37	37	3,62
	Z.3	5	10	48	35	32	3,60
Nilai rata-rata indikator Citra Negara Keseluruhan							3,66
Kesan Produk Negara Asal	Z.4	9	10	33	42	36	3,66
	Z.5	7	9	42	40	32	3,62
	Z.6	9	6	46	39	30	3,57
Nilai rata-rata indikator Kesan Produk Negara Asal							3,61
Nilai rata-rata variabel <i>Country Of Origin</i>							3,63

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa indikator Citra Negara Keseluruhan mempunyai nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,66. Responden dominan menyatakan bahwa mengetahui tingkat perekonomian, kemajuan teknologi, dan perkembangan industry negara asal.

#### 4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Dalam Variabel Keputusan Pembelian terdapat 7 item pertanyaan dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
Keputusan Pembelian	Y.1	2	7	20	67	34	3,95
	Y.2	1	5	31	61	32	3,90
	Y.3	0	5	31	71	23	3,86
	Y.4	0	5	32	59	34	3,93
	Y.5	0	7	28	68	27	3,88
	Y.6	0	5	38	57	30	3,86
	Y.7	1	6	32	62	29	3,86
Nilai rata-rata Variabel Keputusan Pembelian							3,89

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah 3,89. Responden dominan menyatakan bahwa produk Miniso merupakan merek terbaik.

### 4.3 Hasil Analisa Data PLS

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengolahan data dengan metode SEM yang berbasis *Partial Last Square* (PLS) dengan menggunakan PLS versi 3.3.3 untuk mengukur model pengukuran (outer model) dan model structural (inner model). Dari proses Analisa data tersebut dapat di ketahui hasil Analisa reliabilitas, validitas kontruk, dan model persamaan struktural.

#### 4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian *outer model* memiliki tujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya untuk membuktikan pengaruhnya. Adapaun dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu variabel *Brand Image*, variabel *Reference Group*, variabel *Country Of Origin*, dan Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan untuk

menguji indikator dalam validitas konvergen dan reliabilitas kontruk telah memenuhi standar yang di tetapkan.

### Validitas Konvergen

Untuk melihat hasil validitas suatu intrumen salah satunya lewat validitas konvergen. Nilai validitas konvergen dapat di ketahui dari nilai loading faktor dengan syarat nilai loading faktor harus lebi besar dari 0,7 untuk bisa dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas konvergen terhadap variabel:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading faktor	Cut off	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X.1	0,927	0,7	Valid
	X.2	0,894	0,7	Valid
	X.3	0,878	0,7	Valid
	X.4	0,937	0,7	Valid
	X.5	0,937	0,7	Valid
	X.7	0,857	0,7	Valid
	X.8	0,916	0,7	Valid
	X.9	0,893	0,7	Valid
	X.10	0,888	0,7	Valid
<i>Reference Group</i>	X.2.1	0,926	0,7	Valid
	X.2.2	0,910	0,7	Valid
	X.2.3	0,923	0,7	Valid
	X.2.4	0,939	0,7	Valid
	X.2.5	0,884	0,7	Valid
<i>Country Of Origin</i>	Z.1	0,875	0,7	Valid
	Z.2	0,902	0,7	Valid
	Z.3	0,905	0,7	Valid
	Z.4	0,901	0,7	Valid
	Z.5	0,879	0,7	Valid
	Z.6	0,905	0,7	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,809	0,7	Valid
	Y.2	0,773	0,7	Valid
	Y.3	0,803	0,7	Valid
	Y.4	0,811	0,7	Valid

	Y.5	0,783	0,7	Valid
	Y.6	0,751	0,7	Valid
	Y.7	0,815	0,7	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.7 di atas menjelaskan mengukur variabel *Brand Image*, *Reference Group*, *Country Of Origin*, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan yaitu nilai loading faktor lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas valid.

Setelah itu, validitas konvergen dapat diketahui lewat nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat setiap variabel memiliki nilai di atas 0,5 (Chin, 1995 dalam jogiyanto dan abdillah, 2009). Berikut hasil pengujian dari validitas konvergen;

**Tabel 4.8**

***Average Variance Extracted (AVE)***

<i>Variabel</i>	AVE	<i>Cut Off</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,812	0,5	Valid
<i>Reference Group</i>	0,840	0,5	Valid
<i>Country Of Origin</i>	0,628	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,800	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya dinyatakan valid dikarenakan hasil AVE lebih besar 0,5 telah memenuhi syarat, sehingga indikator tersebut dapat dikatakan valid untuk mengukur variabelnya.

### **Validitas Diskriminan**

Selain menggunakan validitas konvergen untuk melihat faktor lain juga menggunakan validitas diskriminan. Validitas diskriminan dapat diukur dengan menggunakan *Cross Correlation* dengan kriteria suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading faktor*

dalam suatu variabel lebih besar dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya. Berikut hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Diskriminan**

Indikator	X1	X2	Z	Y
X.1	0,927	0,375	0,588	0,566
X.2	0,894	0,367	0,598	0,576
X.3	0,878	0,329	0,568	0,558
X.4	0,937	0,401	0,618	0,569
X.5	0,937	0,431	0,571	0,597
X.6	0,857	0,414	0,634	0,589
X.7	0,916	0,331	0,501	0,513
X.8	0,893	0,404	0,562	0,568
X.9	0,888	0,420	0,571	0,596
X.10	0,878	0,365	0,592	0,569
X.2.1	0,341	0,926	0,502	0,690
X.2.2	0,415	0,910	0,543	0,662
X.2.3	0,407	0,923	0,505	0,742
X.2.4	0,416	0,939	0,501	0,701
X.2.5	0,370	0,884	0,541	0,700
Z.1	0,627	0,523	0,875	0,654
Z.2	0,594	0,499	0,902	0,645
Z.3	0,584	0,479	0,905	0,640
Z.4	0,536	0,489	0,901	0,575
Z.5	0,590	0,479	0,879	0,605
Z.6	0,513	0,514	0,905	0,655
Y.1	0,461	0,578	0,516	0,809
Y.2	0,450	0,545	0,503	0,773
Y.3	0,484	0,594	0,501	0,803
Y.4	0,501	0,650	0,571	0,811
Y.5	0,543	0,590	0,622	0,783
Y.6	0,529	0,618	0,586	0,751
Y.7	0,543	0,663	0,589	0,815

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai dari tiap-tiap indikator menghasilkan nilai *Loading Faktor* lebih besar dari pada *Cross Corelation* pada variabel lainnya. Jadi masing-

masing Indikator dapat dikatakan mampu mengukur variabel .laten yang sesuai dengan indikatornya.

### Evaluasi Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil dari Analisa reliabilitas kontruk terdapat beberapa pengujian yaitu dengan melihat *Composite Reliability*, *Cronch Alpha*, dan *Diskriminan Reliability* (AVE). Syarat yang harus di penuhi oleh pengujian masing-masing adalah kontruk di nyatakan variabel jika nilai *Discriminan Reliability* diatas0,5, nilai *Composite Reliabilty* diatas0,6, dan nilai *Cronch Alpha* diatas0,6. Hasil perngujian masing-masing dapat dilihat di tabel berikut;

**Tabel 4.10**  
**Nilai AVE, Cronch Alpha, dan Composite Reliability**

Variabel	AVE	Cut Off	<i>Cronbach Alpha</i>	Cut Off	<i>Composite reliability</i>	Cut off	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,812	0,5	0,974	0,6	0,977	0,6	Reliabel
<i>Reference Group</i>	0,840	0,5	0,952	0,6	0,963	0,6	Reliabel
Country of origin	0,800	0,5	0,950	0,6	0,960	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,628	0,5	0,901	0,6	0,922	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.10 bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel diatas0,5 yaitu *Brand image* 0,812, *Reference Group* 0,840, *Country of origin* 0,800, dan Keputusan Pembelian 0,628. Kemudian nilai dari *Cronch Alpha* masing-masing variabel *Brand image* 0,974, *Reference Group* 0,952, *Country Of Origin* 0,950, dan Keputusan pembelian 0,901. Kemudian nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel *Brand image* 0,977, *Reference Group* 0,963, *Country Of Origin* 0,960, dan Keputusan Pembelian 0,922. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa nilai semua instrument dari masing-masing variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian *Inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Pada *inner model* akan menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Model struktural ini dapat di evaluasi dengan  $R^2$  yang dapat mengukur terjadinya perubahan pada variabel independent terhadap variabel dependen

#### ***R-Square (R<sup>2</sup>)***

Berikut Dapat dilihat pengujian yang dilakukan terhadap *inner model* dengan nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*

**Tabel 4.11**

#### **Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,831

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel keputusan pembelian 0,831 atau 83,1%. Hasil dari nilai *R-Square* menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian yang mampu di jelaskan sebesar 83,1% sedangkan sisa persentase 16,9% merupakan hasil kontribusi variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

#### **4.4 Pengujian Hopitesis Penelitian**

Dalam sebuah penelitian diperlukan suatu hasil ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel pada penelitian yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian pada penelitian kali ini didasarkan pada nilai t-statistik yang dimana syarat dalam pengujiannya yaitu apabila nila t-statistik > t-tabel (1,96), maka hasilnya akan menunjukkan pengaruh yang

signifikan begitu juga bila hasilnya kurang maka akan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12**  
***Total Effect***

	Original sampel	Sampel Mean (M)	Standard Deviation	t-statistic	P value	Keterangan
<i>Brand image</i> > Keputusan Pembelian	0,258	0,253	0,093	2,694	<b>0,045</b>	Signifikan
<i>Reference Group</i> > Keputusan Pembelian	0,677	0,672	0,082	8,226	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber; Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.12 hasil pengujian hipotesis pada penelitian saat ini dapat dilihat jika pengaruh variabel *Brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Hubungan variabel *Reference Group* terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Hubungan antara variabel *Country Of origin* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. penjelasan pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

**Hipotesis 1: *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan**

Pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistic dari *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 2,694 lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu  $2,694 > 1,96$ . Sehingga hipotesis 1 *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

**Hipotesis 2: *Reference Group* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan**

Pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistic dari variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 8,226 lebih besar dari pada nilai t-tabel yaitu  $8,226 > 1,96$ . Sehingga hipotesis 2 *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji mediasi bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel *brand image* dan *reference group* melalui *Country of origin*. Berikut penjelasan dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**

**Uji Mediasi**

	Original sampel	Sampel Mean (M)	Standard Deviation	t-statistic	P value	Keterangan
X1*Z > Keputusan Pembelian	-0,110	-0,103	0,074	1,486	<b>0,069</b>	Tidak signifikan
X1*Z > Keputusan Pembelian	0,318	0,303	0,070	4,524	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

**Hipotesis 3: *Country Of Origin* (Z) tidak memoderasi pengaruh *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak signifikan**

Pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistic dari variabel moderasi pertama kurang dari t-tabel yakni  $1,486 < 1,96$ , yang menunjukkan variabel *country of origin* tidak

mampu memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 4 tidak diterima.

**Hipotesis 4: *Country Of Origin* (Z) memoderasi pengaruh Reference group (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan**

Pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai t-statistic dari variabel moderasi kedua lebih dari t-tabel yakni  $4,524 > 1,96$ , yang menunjukkan variabel *country of origin* mampu memoderasi *reference group* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 5 dapat diterima.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil data yang dihasilkan p value menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mampu membuat keputusan pembelian terhadap miniso. Adapun indikator keputusan pembelian di ukur dengan lima indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli, sehingga Miniso dapat meningkatkan *brand image* mereka dalam pandangan konsumen.

Hal ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh tumpal dan ajeng (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian batik di ramayan mall. Sehingga menurut rafi dan mohammad (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di uniqlo . di dukung juga teori dari kertajya merek menjadi aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. semakin tinggi citra merek atau makin sempurna citra

merek dalam suatu produk perusahaan dalam benak konsumen maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi dan begitu juga dalam dunia bisnis *brand image* dapat menjadi sebuah pembeda atau sebagai identitas diri dari perusahaan tersebut sehingga berbagai produk yang dihasilkan akan lebih di kenali dan mudah diidentifikasi dalam benak konsumen.

Citra produk merupakan penafsiran dalam produk, dalam Islam produk tidak boleh membohongi kepada konsumen, karena dapat membuat konsumen tidak percaya dan menurunkan kepercayaan merek. Hal ini sesuai dengan asy- Syu' ara ayat 181 – 183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَوِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (Q.S: Asy- syu'ara' : 181-183)

#### 4.5.2 Pengaruh *Reference Group* terhadap keputusan pembelian

Dari data yang dihasilkan diperoleh hasil p value menunjukkan *reference group* berpengaruh positif dan signifikan dengan tiga indikator adalah pengaruh normative, pengaruh ekspresi nilai, dan pengaruh informasi mampu membuat keputusan pembelian terhadap miniso. Adapun indikator keputusan pembelian diukur dengan lima indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah membeli, dari pernyataan di atas dapat diperoleh hasil bahwa hipotesis 2 dapat di terima.

Hal ini juga di dukung dengan penelitian Arina Anggun Firdaus (2020) bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko “windy

collection” kemudian menurut penelitian Sansan, Asep, dan Kokom (2019) *reference group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas di eiger store. Di dukung juga dengan teori Kanuk (2000) *Reference Group* adalah individu atau sekumpulan individu yang digunakan untuk standar untuk referensi bagi individu yang berwujud dalam nilai serta sikap yang sesuai, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Dalam hal kelompok referensi juga demikian, saling mengenal antar teman akan mempengaruhi teman yang lainnya. Ketika seorang memakai suatu produk dan jasa maka akan mempengaruhi perilaku pembelian sesama teman. Allah berfirman dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

#### 4.5.3 Peran *Country Of Origin* dalam memoderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diuji diketahui nilai p value sehingga *country of origin* tidak mampu memoderasi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Miniso. Indikator *country of origin* yaitu citra negara keseluruhan dan kesan produk negara asal tidak mampu memperkuat *brand image* terhadap Miniso. Pada penelitian ini dapat dinyatakan hipotesis 4 tidak dapat di terima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Huang, Zhang, dan Hong (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian ini tidak jauh berbeda

dengan penelitian yang dilakukan, bahwa setelah adanya isu tentang Miniso sebagai merek China merebat menjadikan turun nya *Brand image*.

لَا يَكْفِيُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ٢٨٦

Artinya :

Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”

#### 4.5.4 Peran *Country Of Origin* dalam memoderasi *Reference Group* terhadap Keputusan

##### Pembelian

Berdasarkan data yang telah diuji di ketahui nilai p value menunjukkan bahwa *country of origin* mampu memoderasi variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian Indikator *country of origin* yaitu citra negara keseluruhan dan kesan produk negara asal tidak mampu memperkuat *reference group* terhadap Miniso. Pada penelitian ini dapat dinyatakan hipotesis 5 dapat diterima.

Didukung dengan penelitian Lulu, Frederik, dan Fitty menyatakan bahwa *Reference Group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan kanuk. (2002) *Reference Group* adalah individu atau sekumpulan individu yang digunakan untuk standar untuk referensi bagi individu yang berwujud dalam nilai serta sikap yang sesuai, atau pedoman khusus bagi perilaku di dalam al-quran surat at-tahrim ayat 6 Allah SWT, berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا فُؤَادَ انْفُسِكُمْ وَاهْلِيكُمْ نَارًا وَفُؤَادَهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ

مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ٦

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.

Dalam tafsir jalalain dan ibnu katsir di jelaskan bahwa ayat tersebut berisi tentang agar kaum muslimin menjaga diri dan keluarga mereka dari api neraka. Dengan cara “lakukannlah ketaatan kepada Allah dan jaga dirimu dari kemaksiatan dan perintahkan keluargamu dengan dzikir, niscaya Allah SWT akan menyelamatkanmu. Penjelasan sebelumnya berisi tentang kewajiban untuk memberikan petunjuk atau mengarahkan sanak keluarga untuk senantiasa mengerjakan hal-hal yang sesuai dengan petunjuk Allah SWT.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data diatas terkait dengan pengaruh *brand image* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian di Miniso, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso Di kota Malang. Dari hasil tersebut mengartikan jika produk Miniso dengan kualitas yang bagus dan harga yang murah menimbulkan kesan citra merek yang bagus terhadap konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di kota Malang. Dari hasil tersebut mengartikan jika rekomendasi selebgram atau orang yang memiliki pengaruh dapat meningkatkan penjualan terhadap produk Miniso.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *country of origin* tidak dapat memoderasi secara signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian di Miniso. Dari hasil tersebut mengartikan kasus hak cipta merek yang membuktikan bahwa Miniso bukan merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang melainkan China membuat turun citra merek Miniso dalam pandangan konsumen.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *country of origin* secara signifikan mampu memoderasi variabel *reference gorup* terhadap keputusan pembelian di Miniso. Dari hasil tersebut mengartikan bahwa citra negara asal yang baik dapat

membuat selebgram atau tokoh yang berpengaruh untuk merekomendasikan pembelian produk Miniso kepada konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari paparan diatas, terdapat beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk menambah teori-teori dan variabel lainnya agar penelitian yang dilakukan menghasilkan penelitian yang lebih variatif.
2. Untuk perusahaan agar tetap mempertahankan citra produk di dalam benak konsumen dengan meningkatkan berbagai strategi pemasaran untuk membentuk mempertahankan citra *brand* yang telah dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press. Malang
- Ariyandi, H. (2013). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Journal Management, Volume 2*, 4–5.
- Amirullah. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Barry Berman, Joel R.Evans, (2001). *Retail Management eight edition*, intermedia (terjemahan), Jakarta
- Budiarti, prima astra,. Yasri,. Masduqi, erni,. (2019). Pengaruh *country of origin, brand familiarity*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian smartphone smasung di kota padang. *Jurnal praktik bisnis*. Indonesia.
- Dam, tri cuong dan Dam, sao mai. (2001). *Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal o Asian finance, economics and business, vol 8 no 3. Vietnam*
- Devita, marsha Elvina,. Agustini, M.Y. Dwi hayu,. (2019). *Country of origin and brand image on purchase decision of sout Korean cosmetic etude house. Journal o management and business environment. South Korean*
- Erna, listiana dan elida, sri syabanita. (2014). Pengaruh *country of origin* terhadap asosiasi merek. *Media ekonomi dan manajemen vol 29 no 1*. Indonesia
- Fadhiilah, nuur faris,. Sunarti. (2018). Pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis vol 54 no 1*. Indonesia
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Hapsari, ajeng peni. (2008). Analisis perbandingan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* iklan televisi dan hubungannya dengan *brand image* produk. *Jurnal bisnis dan manajemen vol 9 no 1*. Indonesia
- Jasmani, Denok Sunarsi. (2020). *The influence o product mix, promotion mix and brand image on consumer purchasing decisions o sari roti products in south Tangerang. Journal Pinisi vol 3 no 2. Indonesia*
- Keller, P. K. K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Keller, Kotler. (2009). *Manajemen pemasaran I*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan keller. (2012). *Manajemen pemasaran jilid I edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta
- Monica, Septia wahyu,. Soebandhi, santirianingrum,. Wulandari, ani,. (2020). *The influence of brand images, social media marketing, prices and reference group towards buying*

- decision in swiwings narotama outlet Surabaya. Journal quantitative economics and management studies (QEMS) vol 1 no 3. Indonesia*
- Percy, Larry, J. R. R. 2007. (2007). *Advertising and Promotion Management*. McGrawHill.
- Rahmawan, ginanjar, Banwuati, putri vita,. *Testing halal labels, product quality, celebrity endorser and refrence group of wardah purchase decisions,. Primanomics : jurnal ekonomi dan bisnis vol 18 no 2. Indonesia*
- Rangkuty, freddy. (2008). *The power of brand Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan bisnis merek*. Pt. Gramedia Pustaka utama. Jakarta
- Reidny, Muhammad. (2020). *The effect of country of origin image on consumer purchase intention : case of Miniso in Indonesia. Indonesia*
- Rianto, Samuel,. Simanjorang, Elida,. Fitria, Eva. (2021). *Analysis of the influence of brand image, refrence group, location on purchases at warkop on mada rantauprapat. Jurnal manajemen Pendidikan islam vol 6 no 2. Indonesia*
- Supomo, N. I. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Schiffman dan kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta
- Suwarman, ujang. (2002). *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Uma, S. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis) Edisi Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta

## LAMPIRAN 1

**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Ade Arifudin Alfianto  
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 11 Juni 1999  
 Alamat : Jl. Kemantren II danuri 46a sukun Malang  
 Telepon : 081553469657  
 Email : [adearifudin11@gmail.com](mailto:adearifudin11@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2008 – 2013 : SDN Bareng I Kota Malang  
 2013 – 2015 : SMPN 9 Kota Malang  
 2015 – 2017 : SMKN 6 Kota Malang  
 Jurusan Teknik Kendaraan Ringan  
 2017 – 2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
 Maulana Malik Ibrahim

**Pendidikan Non Formal**

2018 : Sekolah ekonomi islam  
 (di selenggarakan oleh sharia economic student community)  
 2018 : sekolah pasar modal  
 (di selenggarakan oleh Bursa Efek Indonesia)  
 2019 : Sekolah Lanjutkan Olimpiade Ekonomi Islam  
 (di selenggarakan oleh sharia economic student community UIN Malang)  
 2020 : Pelatihan Public speaking  
 (di selenggarakan oleh BI Corner UIN Malang)

**Pengalaman Organisasi**

2018 – 2020 : Anggota Koperasi Padang Bulan  
 2018 – 2019 : Staf Departemen humas dan publikasi SESCOU UIN Malang  
 2018 – 2019 : CO Departemen Pendidikan, Pengembangan, dan Penelitian  
 BI Corner UIN Malang  
 2019 – 2020 : CO Departemen Public Relation BI Corner UIN Malang

## LAMPIRAN 2

Data kuisioner variabel *brand image* (X1)

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10
4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	5	4	4	3	4	3	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	1	2	2	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	3
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
1	2	2	2	1	1	1	1	3	1
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
4	5	5	5	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	2	2	2	2	3	2

4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	5	5	4	4
1	3	2	3	1	1	2	2	3	1
3	1	2	2	1	2	1	1	2	1
2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	4	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	4	5	3
4	5	3	5	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	3	3	5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	3	3	5	3
2	3	2	3	1	1	1	1	3	1
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	1	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
5	5	3	3	5	4	5	5	5	3
2	1	2	1	2	1	5	1	2	1
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	1	1	1	1	3	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	1
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	3	3	3	3	3	4	5	5
3	1	2	1	3	2	3	3	2	2
1	3	2	3	1	1	2	2	2	1
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	3	5

4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
5	4	5	3	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	5	4	5	3	4	3	3	3	4
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1

Data kuisoner *Reference group* (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
5	5	4	4	4
3	2	3	3	3
1	1	2	2	1
3	3	2	3	2
3	2	3	2	1
4	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	5
1	2	2	1	1
4	5	4	4	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	3	5	3	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5

4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
2	2	3	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
5	4	5	4	4
3	4	5	5	4
3	3	3	3	3
2	2	3	2	3
1	1	2	1	2
3	2	2	2	2
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	5
2	2	1	2	1
1	1	1	1	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	4	3	4	4
3	3	3	3	3
5	3	5	5	5
4	5	3	3	3
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
3	3	3	3	2

4	5	4	4	5
4	3	5	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	2	3
3	3	3	3	5
3	3	3	3	5
3	3	3	3	5
3	2	3	2	3
5	4	3	4	5
3	2	3	2	3
4	3	3	3	4
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
3	1	3	2	3
3	3	3	3	4
3	5	3	3	3
3	2	3	2	2
3	3	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
1	1	1	1	1
4	4	5	4	5
4	4	4	4	5
5	4	5	4	4
3	1	3	1	1
3	2	2	2	3
2	2	2	2	1
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
1	1	1	1	1
3	5	3	5	4
1	1	2	1	2
1	2	1	1	2
3	2	3	2	3
3	4	3	3	3
1	2	2	2	2
3	1	3	1	3
4	4	5	5	5
4	3	5	5	3
4	4	4	4	3

2	2	2	3	2
3	3	3	3	3
1	1	2	1	3
1	2	2	2	1
3	2	2	2	3
4	3	3	4	4
3	3	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	5	4	4	4
4	4	5	4	3
4	5	5	5	4
5	4	5	4	5
3	5	5	5	5
5	4	5	5	4
2	2	2	1	2
4	4	4	5	5
3	3	4	3	5
2	1	2	2	2
2	2	1	1	1
5	5	4	5	5

Data kuisoner *country of origin* (Z)

z1	z2	z3	z4	z5	z6
4	5	5	5	5	5
3	1	2	1	3	3
2	2	3	2	2	2
4	5	5	5	4	5
2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	5	2
5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3

3	3	3	3	4	3
3	2	2	2	3	2
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	2
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	4	3
2	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	3
2	1	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	3	3	5	3	3
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
3	3	1	3	3	1

4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	5
2	2	1	1	1	1
2	3	3	3	2	5
2	3	3	2	3	3
5	5	3	5	5	3
5	5	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3
5	3	3	5	5	3
5	3	3	5	5	3
5	3	3	5	5	3
3	2	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
5	4	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	3
5	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4
1	1	3	1	1	3
3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	3	3	4	3	3
3	4	3	1	1	3
3	4	3	2	3	3
5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1

5	5	4	5	4	4
2	1	1	1	2	1
4	4	4	5	4	4
3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	3	3	5	4	4
3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4
3	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
2	1	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
3	5	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3
3	3	3	4	4	3
2	2	3	2	2	1
2	3	3	5	3	3
1	2	2	2	2	1

data kuisioner variabel keputusan pembelian (Y)

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4

4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5
2	3	3	3	2	2	3
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4
2	1	2	2	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2
3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5
1	3	3	2	3	3	1
4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	4	5
1	2	2	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4	4
4	5	3	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	4
4	5	3	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4
3	3	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	3
3	3	2	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4
3	2	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
5	3	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	2	3

5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	4
2	2	2	2	2	3	2
3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5
4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	5
4	4	5	4	4	3	4
4	4	3	4	3	3	3
5	5	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3
5	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4
2	3	3	3	3	2	2
4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	5	4	4	4
2	3	3	3	4	4	2
3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3

### LAMPIRAN 3

#### Identitas Responden

A. Isilah identitas diri anda sebagai berikut:

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Alamat domisili :
4. Usia :
5. Almamater :

B. Petunjuk pengisian kuisioner

Berikan tanda check list pada salah satu kolom pilihan yang telah di sediakan dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral/ragu-ragu (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

C. Daftar pertanyaan

Variabel X

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.1.1	Menurut saya <i>brand</i> Miniso mudah di ingat					
2		Menurut saya <i>brand</i> Miniso dapat dipercaya atau di andalkan					
3		Menurut saya <i>brand</i> Miniso mempunyai layanan yang baik dan memuaskan					
4		Menurut saya <i>brand</i> Miniso mempunyai reputasi yang baik					
5	X.1.2	Saya terlihat percaya diri Ketika menggunakan produk Miniso					
6		Saya puas Ketika menggunakan produk dari Miniso					
7		Saya terlihat fashionable Ketika menggunakan produk dari Miniso					
8	X.1.3	Saya mendapat manfaat Ketika menggunakan produk dari Miniso					
9		Saya mendapat manfaat kualitas Ketika menggunakan produk dari Miniso					
10		Saya mendapat harga yang sesuai dengan kualitas produk dari Miniso					
11	X.2.1	Saya mendapat rekomendasi dari orang tua Ketika membeli Produk di Miniso					
12	X.2.2	Saya mendapat pengaruh dari <i>brand ambassador</i> Ketika membeli produk di Miniso					
13	X.2.3	Saya mendapat saran dari teman Ketika membeli produk di Miniso					
14		Saya mendapat informasi dari media sosial Ketika membeli produk di Miniso					
15		Saya mendapat informasi dari pakar atau ahli Ketika membeli produk dari Miniso					

Variabel Y

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan jawaban				
			SS	S	N	TS	STS

1	Y	Saya membeli produk karena merupakan merek terbaik di kelasnya					
2		Saya membeli produk karena <i>brand ambassador</i> , teman, atau ahli					
3		Saya membeli produk Miniso karena berasal dari negara ternama					
4		Saya membeli produk karena adanya kebutuhan					
5		Saya melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali					
6		Saya yakin akan kualitas produk yang di beli					
7		Saya yakin setelah membandingkan dengan toko lain yang sejenis					

## Variabel Z

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Z.1	Saya mengetahui tingkat perekonomian negara asal Miniso					
2		Saya mengetahui tingkat kemajuan teknologi negara asal Miniso					
3		Saya mengetahui perkembangan industri negara asal Miniso					
4	Z.2	Saya mengetahui produk yang dihasilkan oleh negara asal Miniso dapat dipercaya atau di andalkan					
5		Saya mengetahui kualitas negara asal Miniso baik					
6		Saya mengetahui desain dan kreatifitas yang dihasilkan dari negara asal Miniso lebih menarik					

## LAMPIRAN 4

## OUTER LOADING

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 * Z <- X1*Z	1,194	1,180	0,084	14,289	<b>0,000</b>
X2 * Z <- X2*Z	1,220	1,204	0,081	15,025	<b>0,000</b>
x1 <- X1	0,927	0,927	0,013	69,443	<b>0,000</b>
x10 <- X1	0,888	0,888	0,030	29,984	<b>0,000</b>
x2 <- X1	0,894	0,893	0,017	52,695	<b>0,000</b>
x2.1 <- X2	0,926	0,926	0,014	67,141	<b>0,000</b>
x2.2 <- X2	0,910	0,910	0,016	56,639	<b>0,000</b>
x2.3 <- X2	0,923	0,922	0,012	74,410	<b>0,000</b>
x2.4 <- X2	0,939	0,939	0,009	106,328	<b>0,000</b>
x2.5 <- X2	0,884	0,883	0,020	44,176	<b>0,000</b>
x3 <- X1	0,878	0,877	0,022	39,775	<b>0,000</b>
x4 <- X1	0,883	0,882	0,021	41,677	<b>0,000</b>
x5 <- X1	0,937	0,937	0,011	82,525	<b>0,000</b>
x6 <- X1	0,937	0,937	0,011	88,981	<b>0,000</b>
x7 <- X1	0,857	0,856	0,040	21,260	<b>0,000</b>
x8 <- X1	0,916	0,916	0,015	60,196	<b>0,000</b>
x9 <- X1	0,893	0,892	0,021	42,676	<b>0,000</b>
y1 <- Y	0,809	0,810	0,035	23,208	<b>0,000</b>
y2 <- Y	0,773	0,773	0,037	21,023	<b>0,000</b>
y3 <- Y	0,803	0,804	0,031	26,071	<b>0,000</b>
y4 <- Y	0,811	0,810	0,030	27,432	<b>0,000</b>
y5 <- Y	0,783	0,778	0,035	22,388	<b>0,000</b>
y6 <- Y	0,751	0,746	0,035	21,481	<b>0,000</b>
y7 <- Y	0,815	0,814	0,022	37,748	<b>0,000</b>
z1 <- Z	0,875	0,873	0,023	38,278	<b>0,000</b>
z2 <- Z	0,902	0,901	0,019	48,645	<b>0,000</b>
z3 <- Z	0,905	0,905	0,018	50,987	<b>0,000</b>
z4 <- Z	0,901	0,900	0,022	41,749	<b>0,000</b>
z5 <- Z	0,879	0,878	0,028	31,442	<b>0,000</b>
z6 <- Z	0,905	0,904	0,021	43,163	<b>0,000</b>

## LAMPIRAN 5

## NILAI AVE

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1	0,812	0,812	0,021	38,088	<b>0,000</b>
X1*Z	1,000	1,000	0,000		
X2	0,840	0,840	0,017	50,437	<b>0,000</b>
X2*Z	1,000	1,000	0,000		
Y	0,628	0,627	0,029	21,548	<b>0,000</b>
Z	0,800	0,799	0,026	30,712	<b>0,000</b>

## LAMPIRAN 6

## R SQUARE

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Y	0,831	0,846	0,026	32,139	<b>0,000</b>

## LAMPIRAN 7

## MEAN, STDEV, T-VALUES, P VALUES

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,258	0,253	0,093	2,694	<b>0,045</b>
X1*Z -> Y	-0,110	-0,103	0,074	1,486	<b>0,069</b>
X2 -> Y	0,677	0,672	0,082	8,226	<b>0,000</b>
X2*Z -> Y	0,318	0,303	0,070	4,524	<b>0,000</b>
Z -> Y	0,269	0,263	0,096	2,790	<b>0,003</b>