

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, HARGA  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MINISO DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**PUTRI AYU RAMADHANI**  
NIM. 4032021032



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
2026**

## PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Diajukan Oleh :

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa**

**PUTRI AYU RAMADHANI  
NIM. 4032021032**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi ( S.E )  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

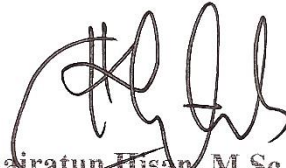
**Disetujui oleh:**

Pembimbing I,



M. Yahya, S.E, M.Si, MM  
NIP. 196512311999051001

Pembimbing II,



Khairatun Hisah, M.Sc  
NIP. 199009242018012002

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah



Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus, ADV  
NIP. 19870706 2019032012

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa***”. Putri Ayu Ramadhani, NIM 4032021032 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 13 Februari 2026 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Syariah.

Langsa, 14 April 2026

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I,



Zulfa Eliza, S.E., M.Si  
NIP. 19850403 202321 2 043

Penguji II,



Fakhrizal, Lc, M.A  
NIP. 19850403 202321 2 043

Penguji III



Friska Anggi Siregar, S.H., M.H  
NIP. 19861225 202012 2 014

Penguji IV



Mastura, M.E.I  
NIP. 19870713 202321 2 034

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, S.TH., MA  
NIP. 19820205 200710 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Putri Ayu Ramadhani  
Nim : 4032021032  
Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 18 November 2001  
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jln. Lilawangsa, Desa Gedubang Jawa, Kec. Langsa  
Baro, Kota Langsa, Prov.Aceh.  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Harga  
Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil dari karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 22 Januari 2026  
Penulis  
  
Putri Ayu Ramadhani  
NIM. 4032021032



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Miniso di Kota Langsa. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 menggunakan uji regresi linier berganda. Nilai *Adjusted R Square* 0,794 menunjukkan bahwa 79,4% variasi variabel dependen dijelaskan oleh model, sementara 20,6% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t* hitung  $8,948 > t$  tabel 1,662. Variabel *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t* hitung 3.968. Selanjutnya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t* hitung  $5,365 > t$  tabel 1,662. Variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t* hitung  $5,893 > t$  tabel 1,662. Secara simultan, *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa, yang dibuktikan melalui hasil uji *F* dengan nilai *F* hitung  $92,747 > F$  tabel 2,705 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Miniso di Kota Langsa.

**Kata kunci:** *brand image*, *brand awareness*, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence brand image, brand awareness, price, and service quality on Miniso product purchasing decisions in Langsa City. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to Miniso consumers in Langsa City. The sample size for this study was 96 respondents, determined using the formula Lemeshow. Data analysis was carried out with the help of SPSS software version 26 using multiple linear regression tests. Mark Adjusted R Square 0.794 shows that 79.4% of the variation in the dependent variable is explained by the model, while the remaining 20.6% is influenced by other factors. The results of the study show that partially brand image has a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $t$  value of  $8.948 > t$  table 1.662. The variable brand awareness also has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $t$  value of 3.968. Furthermore, price has a significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $t$  value of  $5.365 > t$  table 1.662. The service quality variable also has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $t$  value of  $5.893 > t$  table 1.662. Simultaneously, brand image, brand awareness, price, and service quality have a significant influence on Miniso product purchasing decisions in Langsa City, as evidenced by the results of the  $F$  test with a calculated  $F$  value of  $92.747 > F$  table 2.705 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus, it can be concluded that the four independent variables play an important role in influencing Miniso consumer purchasing decisions in Langsa City.*

**Keywords:** brand image, brand awareness, price, service quality and purchasing decisions

## KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karna berkat rahmat dan limpahan-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa***”. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Prodi Manajemen Keuangan Syariah di IAIN Langsa

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan rasa beribu-ribu terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Dan juga kepada segenap Dosen Jurusan Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan ilmu nya kepada penulis.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan juga kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A selaku rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang selalu memberikan arahan-arahan secara sabar dan bijak.

3. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus, ADV selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah yang selama ini memberikan semangat dan arahan untuk terus bersabar dan cepat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak M. Yahya, S.E, M.Si, MM selaku Dosen Pembimbing Utama (I) yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan serta perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc selaku Dosen Pembimbing (II) yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan serta motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dengan baik.
6. Alm. Ibu Ade Fadillah FW, Pos pos, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen khususnya Program Studi Manajemen Keuangan Syariah serta Bapak dan Ibu karyawan/staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu beserta fasilitas sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kedua orang tua saya tercinta (Bapak RahmatSyah dan Ibu Vivi Anda Sasmita) yang selama ini selalu memberikan suatu hal yang terbaik untuk saya, yang selalu memberikan semangat, dukungan, nasihat serta mendoakan saya agar menjadi anak yang soleha, terbaik dan sukses dalam kehidupan ini.

9. Bunda saya tercinta (Ibu Delita Susan Prihatini) yang selalu memberikan dukungan serta membantu dalam membiayai perkuliahan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Fajar Ramadhan Putra selaku orang yang selalu menemani dan membantu saya dari awal perkuliahan sampai skripsi ini tersusun dengan baik.
11. Ageng Putri Yusranda selaku sahabat saya dari awal perkuliahan ini sampai saat ini yang tetap kebersamai dan berjuang bersama sampai terselesaikannya skripsi ini.
12. Dan yang terakhir kepada Diri Sendiri (Putri Ayu Ramadhani) yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk di teruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau seringkali tidak tahu pasti kemana arah ini akan membawa. Terima kasih sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan.

Langsa, 22 Januari 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Penelitian .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Penjelasan Istilah .....	11
1.7 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.2 <i>Brand Image</i> .....	17
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	17
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	18
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian .....	19
2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	20

2.3.2 Pentingnya <i>Brand awareness</i> .....	22
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand awareness</i> .....	23
2.3.4 Indikator <i>Brand awareness</i> .....	24
2.3.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian .....	24
2.4 Harga .....	25
2.4.1 Pengertian Harga .....	25
2.4.2 Peran Harga dalam Pemasaran .....	26
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	27
2.4.4 Indikator Harga .....	27
2.4.5 Harga dan Keputusan Pembelian .....	28
2.5 Kualitas Pelayanan .....	29
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	29
2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	30
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	31
2.6 Penelitian Terdahulu .....	32
2.7 Kerangka Pemikiran.....	37
2.8 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.4 Sumber Data Penelitian .....	41
3.5 Instrumen Pengumpulan Data .....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.8.1 Uji Normalitas .....	46
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	47

3.8.4 Uji Autokorelasi.....	47
3.8.5 Uji Linearitas .....	48
3.8.6 Regresi Linear Berganda .....	48
3.9 Pengujian Hipotesis.....	49
3.9.1 Koefisien Determinasi .....	49
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	49
3.9.3 Uji Parsial (Uji Statistik T) .....	50
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	53
4.2.1 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Pendidikan .....	54
4.2.4 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.2.5 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.3.1 Uji Validitas Data .....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.4.1 Uji Normalitas .....	58
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	60
4.4.5 Uji Linearitas .....	61
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
4.6 Uji Hipotesis.....	66
4.6.1 Uji Model $R^2$ .....	66
4.6.2 Uji t .....	66
4.6.3 Uji F .....	69
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	70

4.7.1 Pengujian Jalur X1, X2,X3,X4 terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.7.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa. ....	72
4.7.3 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.....	73
4.7.4 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.....	74
4.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.....	76
4.7.6 Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa. ....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Usia .....	53
Tabel 4. 3 Pendidikan.....	54
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 5 Pendapatan .....	55
Tabel 4. 6 Uji Validitas .....	57
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 11 Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4. 12 Uji Linearitas <i>Brand Image</i> .....	62
Tabel 4. 13 Uji Linearitas <i>Brand Awareness</i> .....	62
Tabel 4. 14 Linearitas Harga.....	63
Tabel 4. 15 Linearitas Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4. 16 Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 17 Uji $R^2$ .....	66
Tabel 4. 18 Uji t .....	67
Tabel 4. 19 ANOVA <sup>a</sup> .....	70
Tabel 4. 20 Koefisien Jalur .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Miniso .....	51
Gambar 4. 2 Path Analysis.....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis dan pemasaran pada era globalisasi dewasa ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Persaingan antarperusahaan, baik dalam lingkup nasional maupun internasional, semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen.<sup>1</sup> Salah satu strategi yang paling berperan penting adalah bagaimana perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, menawarkan harga yang kompetitif, serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada tahap keputusan pembelian.

Dalam teori pemasaran, konsep mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian banyak dibahas oleh Philip Kotler dan Armstrong yang dikenal sebagai tokoh utama dalam bidang pemasaran. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa perilaku konsumen

---

<sup>1</sup> K. I. Cahyani dan R. E. Sutrasnawati, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 281–288.

dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri mencakup lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.<sup>2</sup> Pandangan ini selaras dengan Schiffman dan Kanuk dalam Anam dkk yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses ketika individu mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah tindakan sederhana, melainkan hasil dari serangkaian proses yang kompleks dan dinamis.<sup>3</sup>

Miniso merupakan salah satu perusahaan ritel yang cukup populer di Indonesia, termasuk di Kota Langsa. Miniso menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang cukup baik. Selain itu, Miniso juga dikenal dengan pelayanan yang ramah dan suasana toko yang nyaman. Hal ini membuat Miniso menjadi salah satu pilihan favorit bagi masyarakat Kota Langsa. Namun, persaingan bisnis ritel di Kota Langsa juga semakin ketat. Banyak perusahaan ritel lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa dengan Miniso seperti Mr.Diy, dan beberapa toko home decor di Kota Langsa yang juga menawarkan produk yang serupa seperti Sage Blush dan Good Looks. Oleh karena itu, Miniso harus terus berupaya untuk meningkatkan daya saingnya agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen.

---

<sup>2</sup> P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition* (Harlow: Pearson Education, 2018). h.26.

<sup>3</sup> Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan *brand* image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.

Salah satu aspek utama yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Merek yang memiliki citra positif di benak konsumen akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek yang belum dikenal atau memiliki reputasi negatif. Citra merek bukan hanya sekadar nama atau simbol, melainkan juga mencerminkan nilai, kualitas, serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pasar ritel modern, citra merek sering kali menjadi alasan utama konsumen bersedia membayar lebih atau mengabaikan produk lain, karena konsumen percaya pada kualitas dan konsistensi merek yang sudah terbangun.<sup>4</sup>

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang dimiliki. Citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Pada kemunculannya, Miniso memiliki citra yang akan membuat para penggunanya merasa senang menggunakan produknya karena Miniso menyediakan bermacam produk yang khas dan trendy. Hal ini menjadikan Miniso memiliki daya saing yang kuat untuk menarik para peminatnya. Dengan mampu bertahan di tengah

---

<sup>4</sup> R. Wulandari dan N. Nurlenawati, "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang," *Jurnal Lentera Bisnis* 13, no. 2 (2024): 887.

persaingan yang sengit, Miniso memmanifestasikan magnet bagi pengguna dengan membangun dasar yang kuat dalam mempertahankan posisinya sebagai tempat terbaik untuk orang-orang yang ingin memenuhi kebutuhan sekunder konsumen dengan taraf gaya yang berkualitas. Untuk memastikan produk berbobot dan kokoh, Miniso melaksanakan penilaian ketat terhadap bahan dan proses produksi. Namun, semakin banyaknya pesaing yang membuka toko retail pada bidang yang sama, kekuatan citra dari merek Miniso mulai melemah dan saat ini menjadi merek yang bersaing ketat dengan para pesaingnya. Maka Miniso perlu membuat agar kualitas produknya menjadi lebih unggul dibanding dengan pesaingnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Risma, disebutkan bahwa:

“Gini ya, emang sih Miniso itu udah terkenal banget, banyak yang bilang barangnya lucu-lucu. Tapi, buat aku pribadi, merek itu bukan segalanya. Kadang, aku malah lebih tertarik sama barang yang lagi diskon gede-gedeane, meskipun mereknya nggak se-terkenal Miniso.”<sup>6</sup>

Berdasarkan wawancara awal tersebut diketahui bahwa meskipun Miniso memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas, konsumen tidak selalu menjadikan merek sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Ada faktor lain yang lebih relevan bagi konsumen, seperti harga, kualitas, dan preferensi pribadi.

Selain citra merek, kesadaran merek (*brand awareness*) juga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal atau setidaknya pernah konsumen dengar. Tingkat kesadaran merek yang akan memperbesar kemungkinan suatu produk

---

<sup>5</sup> Hedyati, R. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2024). Pengaruh *brand image*, mutu produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian merchandise Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 310–319.

<sup>6</sup> Wawancara kepada Risma, Masyarakat Kota Langsa

masuk dalam pertimbangan konsumen. Miniso, sebagai salah satu retail lifestyle *brand* internasional, telah berupaya membangun kesadaran merek melalui desain produk yang khas, promosi yang menarik, serta penyebaran gerai di berbagai kota. Namun demikian, tingkat kesadaran masyarakat terhadap Miniso tentu berbeda-beda, tergantung pada wilayah, latar belakang sosial-ekonomi, dan kebiasaan konsumsi masing-masing daerah.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Manda disebutkan bahwa:

“Miniso? Jujur aja ya, aku malah baru ngeh banget sekarang. Walaupun sering lihat iklan atau toko di mana-mana belum tentu bikin jadi pilihan utama. Kalau barangnya nggak sesuai selera dan harganya nggak masuk akal, tetap aja nggak bakal dipilih. Yang paling penting tetap kualitas sama harga, bukan cuma sekadar tahu mereknya”.<sup>7</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa Responden secara eksplisit menyatakan bahwa kesadaran merek yaitu seberapa sering melihat iklan atau toko Miniso tidak secara otomatis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa upaya Miniso dalam membangun kesadaran merek mungkin tidak selalu efektif dalam mendorong penjualan. Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa membangun kesadaran merek saja tidak cukup. Perusahaan juga perlu fokus pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan relevansi dengan selera konsumen untuk benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor harga juga tidak dapat diabaikan dalam kajian perilaku konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya

---

<sup>7</sup> Wawancara kepada Manda Masyarakat Kota Langsa

sebatas pada nominal yang harus dibayar, tetapi juga pada sejauh mana harga tersebut dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima.<sup>8</sup> Miniso dikenal menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang cukup baik, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Namun demikian, daya beli masyarakat yang beragam membuat penilaian terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk juga berbeda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk senantiasa menyesuaikan strategi harga dengan kebutuhan dan kondisi konsumen lokal agar tetap kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Intan disebutkan bahwa:

“Ah, Miniso sih emang murah, tapi ya gitu deh kualitasnya. Kadang mikir, 'Ah, lumayan lah buat barang sekali pakai.' Tapi kalau buat barang yang pengen awet atau yang bener-bener dibutuhin, mending cari yang lain deh, meskipun agak mahal. Soalnya, kalau sering rusak kan malah jadi boros juga ujung-ujungnya”.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa strategi harga murah Miniso mungkin tidak selalu efektif dalam menarik minat konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen agar tetap kompetitif dan memenuhi harapan konsumen.

Selain citra merek, kesadaran merek, dan harga, faktor kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam industri ritel modern, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup interaksi antara staf dengan pelanggan, tetapi juga mencakup

---

<sup>8</sup> Wawancara kepada Manda Masyarakat Kota Langsa

<sup>9</sup> Wawancara kepada Intan, Masyarakat Kota Langsa

kenyamanan tata ruang toko, ketersediaan produk, kemudahan transaksi, hingga penanganan keluhan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli meskipun citra merek dan kesadaran merek sudah kuat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Risma disebutkan bahwa:

“Kalau aku sih, jujur ya, pelayanan itu bukan yang utama banget. Selama barang yang aku cari ada, harganya cocok, dan proses bayarnya nggak ribet, mau pelayannya agak jutek atau nggak terlalu ramah juga nggak masalah. Toh, aku ke toko buat belanja, bukan buat cari teman ngobrol. Yang penting efisien aja”.<sup>10</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa pelayanan dari karyawan toko bukan merupakan prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih mengutamakan ketersediaan produk, kesesuaian harga, serta kemudahan dalam proses transaksi. Selama produk yang dibutuhkan tersedia, harga terjangkau, dan proses pembayaran tidak menyulitkan, maka sikap pelayanan karyawan yang kurang ramah tidak menjadi permasalahan. Tujuan utama konsumen berkunjung ke toko adalah untuk berbelanja, bukan untuk menjalin interaksi sosial dengan staf. Dengan demikian, efisiensi dalam berbelanja menjadi faktor yang lebih diprioritaskan dibandingkan dengan aspek pelayanan secara interpersonal.

Kehadiran Miniso di Kota Langsa menjadi salah satu fenomena menarik untuk diteliti. Kota Langsa, meskipun bukan termasuk kota metropolitan besar, menunjukkan perkembangan dalam gaya hidup masyarakatnya yang semakin

---

<sup>10</sup> Wawancara kepada Risma, Masyarakat Kota Langsa

konsumtif dan terbuka terhadap trend global. Produk-produk yang ditawarkan Miniso dengan desain minimalis, fungsional, dan harga yang relatif terjangkau, mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan, khususnya remaja dan dewasa muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen di kota menengah juga memiliki daya tarik tersendiri dalam pola konsumsi yang tidak kalah dinamis dibandingkan kota besar. Namun, karakteristik konsumen di Kota Langsa tentu memiliki perbedaan dalam hal daya beli, preferensi, serta perilaku pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis menyimpulkan bahwa penelitian yang akan penulis bahas berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa”**.

## **1.2 Identifikasi Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Miniso di Kota Langsa tidak terjadi secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

1. Miniso di Kota Langsa belum sepenuhnya kuat di benak konsumen, sehingga masih ada perbandingan dengan merek pesaing yang menawarkan produk serupa.
2. Konsumen terhadap Miniso belum merata, sebagian masyarakat mungkin belum terlalu mengenal atau memahami produk dan keunggulan Miniso dibandingkan dengan *brand* lainnya.

3. Harga produk Miniso terkadang dianggap tidak selalu sesuai dengan daya beli sebagian konsumen di Kota Langsa, sehingga dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Miniso, baik dari segi keramahan, kecepatan pelayanan, maupun kenyamanan berbelanja, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbelanja di Miniso.
5. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Miniso dipengaruhi oleh kombinasi faktor citra merek, kesadaran merek, harga, dan kualitas pelayanan yang secara bersama-sama menentukan minat dan loyalitas konsumen di Kota Langsa.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), harga (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Miniso di Kota Langsa.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa?
2. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa?

4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa?
5. Bagaimana *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa?

### **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

#### **b. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis, menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya Keputusan pembelian produk Miniso.

## 1.6 Penjelasan Istilah

Agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka beberapa istilah penting perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (Citra Merek): Merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, keunggulan, serta daya tarik suatu produk.<sup>11</sup>
2. *Brand awareness* (Kesadaran Merek): Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk ketika akan melakukan pembelian.<sup>12</sup>
3. Harga: Merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diperoleh.
4. Kualitas Pelayanan: Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang mencakup kecepatan, ketepatan,

---

<sup>11</sup> Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 897.

<sup>12</sup> *Ibid.*,h.42.

keramahan, serta profesionalitas dalam melayani. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang dapat menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.<sup>13</sup>

5. Keputusan Pembelian: Merupakan tahapan dalam proses perilaku konsumen ketika individu memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan pilihan.<sup>14</sup> Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk citra merek, kesadaran merek, harga, dan kualitas pelayanan.
6. Miniso: Adalah perusahaan ritel global yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan konsep desain Jepang yang modern, unik, serta harga yang relatif terjangkau. Dalam penelitian ini, Miniso yang dimaksud adalah gerai yang beroperasi di Kota Langsa sebagai objek penelitian.

## **1.7 Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur, penelitian ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

---

<sup>13</sup> Danny D S Mukuan, "Kepercayaan Konsumen , Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano" 2, no. 1 (2021): 79–84.

<sup>14</sup> Dian Akbarani Sahira and Elys Fauziyah, "Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19," *Agriscience* 2, no. 1 (2021): 32–47, <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11244>.

penjelasan istilah, serta sistematika pembahasan. Bagian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai arah dan fokus penelitian.

## **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan variabel penelitian, meliputi konsep *brand image*, *brand awareness*, harga, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bab ini juga mencakup hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung kajian, serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

## **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

## **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data, kemudian dianalisis secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, hasil penelitian dibandingkan dengan teori-teori yang relevan maupun temuan penelitian sebelumnya, sehingga menghasilkan pembahasan yang komprehensif.

## **Bab V : Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, baik bagi perusahaan, akademisi, maupun peneliti selanjutnya.

## **BAB VI**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Miniso adalah toko variasi yang terinspirasi dari Jepang yang menawarkan berbagai macam barang pilihan untuk kaum muda masa kini. Didirikan pada tahun 2013 oleh pengusaha Cina, Ye Guofu, Miniso telah mengalami pertumbuhan pesat dengan membuka lebih dari 4.200 gerai di lebih dari 80 negara dan wilayah hanya dalam tujuh tahun, termasuk Amerika Serikat, Kanada, Australia, Spanyol, Rusia, India, dan Meksiko. Miniso hadir di Indonesia pada tahun 2017, Miniso kini memiliki lebih dari 300 gerai yang tersebar di Indonesia. Miniso resmi dibuka di Langsa pada Januari 2024 yang terletak di Suzuya Mall Langsa di Jl.Ahmad Yani NO.2, Paya Bujok Seulemak, Kec.Langsa Baro, Kota Langsa, Aceh. Miniso bukan sekadar merek, tetapi juga pendukung gaya hidup modern, dengan visi untuk memberikan kehidupan yang lebih baik tanpa bergantung pada harga bagi para pelanggannya.



**Gambar 4. 1 Logo Miniso**

Nilai-nilai utama Miniso adalah kualitas tinggi yang terjangkau”, “*Joy* (Kesenangan)”, dan “*Lighthearted* (Santai dan Ceria)”. Komitmen pada kualitas tinggi yang terjangkau memungkinkan konsumen muda menikmati gaya hidup berkualitas tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Konsep *joy* mencerminkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan terbuka, sedangkan *lighthearted* menciptakan suasana santai dan ceria saat memilih berbagai produk di toko. Sejak 2020, Miniso menegaskan makna mereknya dengan slogan baru: “Hidup itu untuk kesenangan, Miniso”, menekankan keselarasan dengan gaya hidup dan sikap anak muda modern.

Strategi Miniso berfokus pada “produk pertama” dan mengikuti trend terbaru di kalangan Generasi Z, kelompok konsumen yang sadar kualitas namun tetap setia pada merek. Miniso mendengarkan kebutuhan pelanggannya untuk menciptakan produk sederhana dan praktis, dengan desain yang meniru alam. Berbagai kategori produk ditawarkan, termasuk peralatan rumah tangga, aksesoris digital, kesehatan dan kecantikan, mainan, serta barang tekstil. Dengan meluncurkan produk baru secara rutin dan mendapatkan sumber dari pemasok kelas dunia, Miniso mampu menawarkan nilai terbaik sekaligus menetapkan tren di pasar.

Miniso juga aktif berkolaborasi dengan merek global terkenal seperti Coca Cola, Marvel, Hello Kitty, Sesame Street, Mickey and Minnie, Pink Panther, We Bare Bears, dan Museum Istana Beijing. Kolaborasi ini menghasilkan produk crossover yang populer di kalangan konsumen muda. Dalam hal desain, Miniso mendirikan Akademi Desain Miniso dan bekerja sama dengan desainer internasional dari Finlandia, Denmark, Norwegia, Spanyol, dan Korea Selatan,

menghasilkan produk yang kreatif dan praktis, yang telah memenangkan berbagai penghargaan desain internasional, termasuk iF Design Award, Red Dot, dan A' Design Awards.

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	15	15.6	15.6	15.6
	Perempuan	81	84.4	84.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa dari 96 responden, terdapat 15 responden laki-laki atau sebesar 15,6%, sedangkan responden perempuan berjumlah 81 orang atau sebesar 84,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam objek penelitian yang diteliti.

### 4.2.2 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	8	8.3	8.3	8.3
	20 - 25 Tahun	76	79.2	79.2	87.5
	26 - 30 Tahun	6	6.3	6.3	93.8
	31 - 40 Tahun	2	2.1	2.1	95.8
	> 40 Tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut usia, diketahui bahwa dari 96 responden, kelompok usia 20–25 tahun merupakan responden terbanyak, yaitu 76 orang atau sebesar 79,2%. Selanjutnya, responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 8 orang atau 8,3%. Responden dengan usia 26–30 tahun berjumlah 6 orang atau 6,3%, sedangkan kelompok usia 31–40 tahun hanya 2 orang atau sebesar 2,1%. Adapun responden berusia di atas 40 tahun berjumlah 4 orang atau 4,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun.

#### 4.2.3 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4. 3 Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SMA	53	55.2	55.2	55.2
	Sarjana	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut tingkat pendidikan, diketahui bahwa dari 96 responden, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA, yaitu sebanyak 53 orang atau 55,2%. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 43 orang atau sebesar 44,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA dan Sarjana, yang mencerminkan tingkat pendidikan responden relatif baik dan relevan dengan objek penelitian.

#### 4.2.4 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 4 Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	57	59.4	59.4	59.4
	Karyawan Swasta	21	21.9	21.9	81.3
	Pegawai Negeri	5	5.2	5.2	86.5
	Wirausaha	7	7.3	7.3	93.8
	Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut pekerjaan, diketahui bahwa dari 96 responden, mayoritas responden berstatus mahasiswa, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 59,4%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 21 orang atau 21,9%. Responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 7 orang atau 7,3%, sedangkan pegawai negeri berjumlah 5 orang atau sebesar 5,2%. Adapun responden dengan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 6 orang atau 6,3%.

#### 4.2.5 Deskripsi Penelitian Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4. 5 Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	55	52.9	57.3	57.3
	1.000.000 - 3.000.000	26	25.0	27.1	84.4
	3.100.000	7	6.7	7.3	91.7
	>5.000.000	8	7.7	8.3	100.0
	Total	96	92.3	100.0	

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut tingkat pendapatan, diketahui bahwa dari 96 responden, kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 55 orang dengan valid percent sebesar 57,3%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 berjumlah 26 orang dengan valid percent sebesar 27,1%, sehingga secara kumulatif mencapai 84,4%. Responden dengan pendapatan Rp3.100.000 berjumlah 7 orang dengan valid percent sebesar 7,3%, sedangkan responden dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 berjumlah 8 orang dengan valid percent sebesar 8,3%.

### **4.3 Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan yang ditemukan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  hasilnya lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).<sup>75</sup> Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus  $df = N - 2$  sehingga diperoleh  $df = 96 - 2 = 94$  Maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0.2006 atau dinyatakan valid jika nilai probabilitas  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji validitas terhadap butiran pernyataan dan semua variable digunakan ditunjukkan dalam table-tabel berikut:

---

<sup>75</sup> Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas,” *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

Tabel 4. 6 Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i> (X1))	X.1.1	0.576	0.2006	0.000	Valid
	X.1.2	0.726	0.2006	0.000	Valid
	X.1.3	0.803	0.2006	0.000	Valid
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X.2.1	0.569	0.2006	0.000	Valid
	X.2.2	0.604	0.2006	0.000	Valid
	X.2.3	0.568	0.2006	0.000	Valid
	X.2.4	0.591	0.2006	0.000	Valid
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X3)	X.3.1	0.74	0.2006	0.000	Valid
	X.3.2	0.626	0.2006	0.000	Valid
	X.3.3	0.713	0.2006	0.000	Valid
	X.3.4	0.522	0.2006	0.000	Valid
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan (X4)	X.4.1	0.740	0.2006	0.000	Valid
	X.4.2	0.759	0.2006	0.000	Valid
	X.4.3	0.795	0.2006	0.000	Valid
	X.4.4	0.593	0.2006	0.000	Valid
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.891	0.2006	0.000	Valid
	Y.2	0.801	0.2006	0.000	Valid
	Y.3	0.671	0.2006	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing indikator yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0.2006, serta nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan sebagai alat untuk menguji alat ukur apakah alat tersebut konsisten dengan pengukuran berulang dan juga reliabel. instrumen dikatakan reliabel apabila di atas 0.60 dan tidak reliabel apabila di bawah 0.60.<sup>76</sup> Hasil uji reliabilitas variabel penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.696	0.60	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.677	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.689	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0.697	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.705	0.60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar  $> 0,60$  dengan jumlah item pernyataan setiap variabel. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (K-S) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11646049
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 <sup>c</sup>

Sumber: *Output SPSS, 2026*

<sup>76</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.h.62.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,166, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF >10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.<sup>77</sup>

**Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	X1	.780	1.282
	X2	.495	2.020
	X3	.480	2.084
	X4	.571	1.751

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

<sup>77</sup> Ghozali.h.157-158.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>78</sup>

**Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.745	.761		.979	.330
	X1	.022	.052	.052	.413	.680
	X2	.063	.040	.185	1.550	.125
	X3	-.056	.042	-.173	-1.335	.185
	X4	-.013	.040	-.040	-.328	.744

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel di atas tidak menunjukkan nilai signifikan = 0.05 maka tidak ada hubungan heteroskedastisitas pada data di atas.

#### 4.4.4 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W):

- a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif

<sup>78</sup> *Ibid.*,h.178.

- b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

**Tabel 4. 11 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.701	.841	1.767
a. Predictors: (Constant), X4, x222, X1, X3					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan statistik Durbin Watson, diperoleh nilai sebesar 1,767. Nilai tersebut berada di antara batas yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel dependen dengan sekelompok variabel independen.<sup>79</sup> Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi statistik SPSS 26 berdasarkan pada uji *test for linearity* hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = data linier

H<sub>1</sub> = data tidak linier

<sup>79</sup> Burhan Burgiant, dkk., *Statistik Terapan* (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), h.404

Kaidah pengambilan keputusan antara lain:

$\text{Sig} \geq \text{taraf nyata } (\alpha) 0,05$  ; H0 diterima.

$\text{Sig} < \text{taraf nyata } (\alpha) 0,05$  ; H1 ditolak.

Dan hasil dari perhitungan uji linearitas menggunakan SPSS 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Uji Linearitas *Brand Image***

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	86.442	5	17.288	11.258	.000
		Linearity	75.118	1	75.118	48.914	.000
		Deviation from Linearity	11.325	4	2.831	1.844	.127
	Within Groups		138.214	90	1.536		
	Total		224.656	95			

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel *Brand Image* menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,127 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4. 13 Uji Linearitas *Brand Awareness***

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	33.507	4	8.377	3.988	.005
		Linearity	25.431	1	25.431	12.107	.001
		Deviation from Linearity	8.076	3	2.692	1.282	.286
	Within Groups		191.149	91	2.101		
	Total		224.656	95			

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,286 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4. 14 Linearitas Harga**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	74.600	8	9.325	5.406	.000
		Linearity	53.813	1	53.813	31.200	.000
		Deviation from Linearity	20.787	7	2.970	1.722	.114
	Within Groups		150.057	87	1.725		
	Total		224.656	95			

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel harga menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0.114 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara harga dengan keputusan pembelian.

**Tabel 4. 15 Linearitas Kualitas Pelayanan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	Between Groups	(Combined)	83.640	8	10.455	6.450	.000
		Linearity	65.062	1	65.062	40.140	.000
		Deviation from Linearity	18.578	7	2.654	1.637	.136
	Within Groups		141.016	87	1.621		
	Total		224.656	95			

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,136 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

#### 4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah analisis regresi yang didasarkan pada hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen.<sup>80</sup> Analisis regresi berganda digunakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), harga (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Mniso Kota Langsa.

**Tabel 4. 16 Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.495	.621		4.018	.000
	X1	.352	.039	.502	8.948	.000
	X2	.080	.020	.185	3.968	.000
	X3	.134	.031	.243	4.318	.000
	X4	.177	.030	.321	5.893	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Dari pengolahan data diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2.495 + 0.352BI + 0.080BA + 0.134H + 0.177KP \ 5\%$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha = 2.495$ ) menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), harga (X3), dan kualitas pelayanan (X4) tidak

<sup>80</sup> Rochmat Aldy P. "*Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*". (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). h.94.

mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada nilai 2.495.

2. Koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0.352 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) 0.352, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, penurunan *brand image* akan menurunkan keputusan pembelian dengan besaran yang sama.
3. Koefisien regresi *brand awareness* (X2) sebesar 0.080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand awareness* akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.080, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, penurunan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian dengan besaran yang sama.
4. Koefisien regresi harga (X3) sebesar 0.134 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.134, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, penurunan harga akan menurunkan keputusan pembelian dengan besaran yang sama.
5. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X4) sebesar 0.177 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.177, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, penurunan kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian dengan besaran yang sama.

Secara keseluruhan, *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan signifikansi yang diperoleh.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Model R<sup>2</sup>

Tabel 4. 17 Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.794	.463
a. Predictors: (Constant), X1,X2, X3, X4.				

Sumber: *Ouput SPSS*, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,803 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 79,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 20,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,896 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

### 4.6.2 Uji t

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui penelitian yang ingin diuji pgaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu melihat pada signifikan (*pvalue*) atau membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .<sup>81</sup> Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan 5% atau 1 %.

---

<sup>81</sup> *Ibid.*, h. 111-113.

Dengan  $dk = n - k$  sehingga  $dk = 96 - 4 = 91$ . Nilai  $t$  tabel untuk kesalahan 5% dan  $t$  tabel sebesar 1.662. Ketentuan pengujian, bila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>82</sup>

**Tabel 4. 18 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.495	.621		4.018	.000
	X1	.352	.039	.502	8.948	.000
	X2	.080	.020	.185	3.968	.000
	X3	.134	.031	.243	4.318	.000
	X4	.177	.030	.321	5.893	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS, 2026*

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa

$H_0$ : menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa, sedangkan

$H_a$ : menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil uji  $t$ , variabel *brand image* (X1) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 8.948 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,662. Dengan

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2023), h.260.

demikian, hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa**

$H_{02}$  menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa, sedangkan

$H_{a2}$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3.968 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung secara absolut lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{02}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

## **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa**

$H_{03}$  menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa, sedangkan

$H_{a3}$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4.318 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih

kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{03}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Kota Langsa**

$H_{04}$  menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa, sedangkan

$H_{a4}$  menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 5.893 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{04}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a4}$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

##### **4.6.3 Uji F**

Pada uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen *brand image* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh secara simultan, dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara

simultan.<sup>83</sup> Hasil uji F atau uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Jika sampel ( $n$ ) = 96, jumlah variabel independen ( $k$ ) = 4 dan  $\alpha = 0.05$

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$$

Cari di tabel F untuk  $\alpha = 0.05$ ,  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 91$  Maka di temukan  $F_{table} = 2,705$

**Tabel 4. 19 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.699	4	19.925	92.747	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.549	91	.215		
	Total	99.249	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X4, X1						

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 92.747 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,705. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

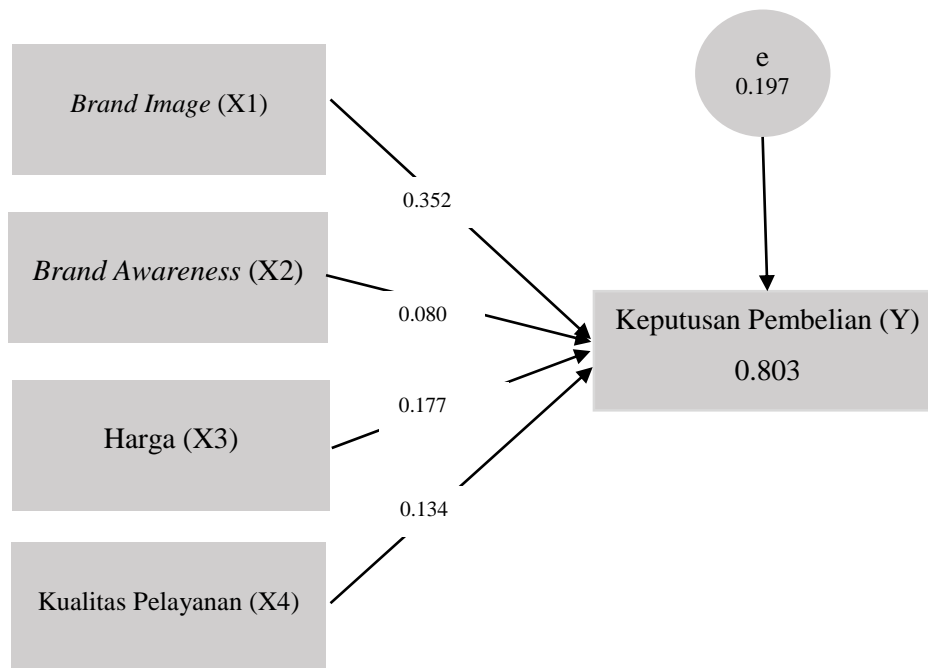
## 4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

### 4.7.1 Pengujian Jalur X1, X2, X3, X4 terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

---

<sup>83</sup> Ibid, h.55



**Gambar 4. 2 Path Analysis**

Pada gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berkorelasi dengan koefisien jalur seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 20 Koefisien Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur
<i>Brand Image</i> (X1)	.352
<i>Brand Awareness</i> (X2)	.080
Harga (X3)	.177
Kualitas Pelayanan (X4)	.134

Dengan memperhatikan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan jalur, yaitu :

$$Y = 0,352X_1 + 0,080 X_2 + 0,177X_3 + 0,134 + \varepsilon$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,352 satuan, setiap peningkatan *Brand Awareness* 1 satuan akan meningkatkan

Keputusan Pembelian sebesar 0,080 satuan, setiap peningkatan Harga 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,177 serta setiap Kualitas Pelayanan 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,134 satuan.

#### **4.7.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.**

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dijabarkan ke dalam tiga item pertanyaan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kemantapan terhadap produk yang dioperasionalkan ke dalam tiga item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS Statistik 26 didapatkan nilai t hitung sebesar 8,948 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan di mana citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas, kepuasan, dan nilai, yang mendorong konsumen memilih produk tersebut. Miniso didasarkan pada tiga prinsip inti dalam membangun citra merek yaitu kualitas tinggi dengan harga terjangkau memandu keputusan kami mulai dari desain hingga material, kegembiraan seperti respons yang dirasakan pelanggan kami saat

berada di toko kami dan keceriaan seperti perasaan santai dan bahagia saat menemukan beragam barang yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek yang dimiliki suatu produk rendah, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut juga cenderung menurun.<sup>84</sup>

#### **4.7.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.**

Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu kemampuan mengenali merek (*brand recognition*), kemampuan mengingat merek (*brand recall*), dominasi merek dalam ingatan (*top of mind*), dan kecenderungan memilih merek yang dikenal (*point of difference*) yang dijabarkan ke dalam empat item pertanyaan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kemandirian terhadap produk yang dioperasionalkan ke dalam tiga item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

---

<sup>84</sup> Khoiriyah Indra Cahyani and Endang Sutrasmawati, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2017): 281–88.

Hasil tersebut ditunjukkan dengan hasil output SPSS Statistik 26 didapatkan nilai hasil uji t, variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.968 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung secara absolut lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk di Miniso di Kota Langsa berpengaruh negative dan signifikan. Pentingnya *brand awareness* (kesadaran merek) sangat untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan penjualan karena konsumen lebih mengenal dan mengingat merek. Konsumen yang sadar dan mengenal suatu produk akan terus melakukan pembelian berulang walaupun banyak pesaing yang menjual produk yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira yang menyatakan merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan.<sup>85</sup>

#### **4.7.4 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.**

Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta diskon atau potongan harga yang dijabarkan ke dalam empat item pertanyaan.

---

<sup>85</sup> Arianty and Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian."

Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kemantapan terhadap produk yang dioperasionalkan ke dalam tiga item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana hasil uji t, variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4.318 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa. Harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka beli, kesesuaian harga membuat mereka memutuskan untuk membeli secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Made dkk yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai keterjangkauan dan kesesuaian nilai suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menunda atau bahkan mengurungkan keputusan pembelian.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Negara, Dian, and Paramita, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

#### **4.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.**

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*tangibles*), dan empati (*empathy*) yang dijabarkan ke dalam empat item pertanyaan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kemantapan terhadap produk yang dioperasikan ke dalam tiga item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 5.893 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Dari hasil di atas menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa. Pelayanan yang responsif, andal, dan ramah membuat konsumen merasa dihargai sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan minat konsumen dan memengaruhi keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Jonathan dan Hernawan yang menyatakan bahwa meningkatkan nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian. Selanjutnya, kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan

kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.<sup>87</sup>

#### **4.7.6 Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.**

Uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 92.747 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,705. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi keempat faktor tersebut secara keseluruhan berkontribusi besar dalam membentuk serta meningkatkan dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Miniso.

Pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terjadi karena keempat variabel tersebut saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Citra dan kesadaran merek membentuk kepercayaan serta ketertarikan awal konsumen, sementara harga menjadi pertimbangan rasional terkait keterjangkauan dan nilai produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan memberikan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen dan memperkuat keyakinan mereka dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang bekerja secara bersamaan.

---

<sup>87</sup> Jonathan and Hernawan, "Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $8.948 > t_{tabel}$  1,662, sehingga dalam penelitian *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3.968 > t_{tabel}$  1,662, sehingga dalam penelitian *brand awareness* memiliki pengaruh negative yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $4.318 > t_{tabel}$  1,662, sehingga dalam penelitian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $5.893 > t_{tabel}$  1,662, sehingga dalam penelitian

*brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh secara simultan variabel *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa dengan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $56.719 > f_{tabel} 2,705$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu *brand image*, *brand awareness*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Kota Langsa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel- variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat pengguna dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
2. Bagi akademik, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi.
3. Bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek serta tingkat kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang konsisten. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta peningkatan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal keramahan dan responsivitas karyawan, perlu terus diperhatikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fitriana Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.
- Ansofino. (2016). *Buku ajar ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 897.
- Bramana, E. (2020). *Panduan Eviews sederhana untuk ekonometrika dasar*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh brand Awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Cahyani, Khoiriyah Indra, and Endang Sutrasnawati. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2017): 281–88.
- Djafar, Novita, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, and Roy Hasiru. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV ." 1, no. 1 (2023): 76–81.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Planet Popcorn pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–10.
- Fakultas, Indah Setia Maharani. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir." *Jurnal Manajemen Akutansi* 1, no. 1 (2021): 298–310.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi pada penelitian manajemen bisnis*. Jakarta: Media Sains Indonesia.

- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif: Konsep dasar aplikasi analisis regresi dan jalur dengan SPSS*. Medan: Mitra Grup.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Gunawan, I. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt/10.1016/j.str.2013.02.005](https://www.semanticscholar.org/paper/3254828305/semisupervised.ppt/10.1016/j.str.2013.02.005)[Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005](http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005)[Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005](http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005)
- Ikhsan, Nur, Fadilla Fadilla, and Choirunnisak Choirunnisak. “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 2 (2022): 351–76. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>.
- Jonathan, Angela, and Eso Hernawan. “Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022).
- Juliandi, A., & Irfan. (n.d.). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu-ilmu bisnis*.
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh brand image, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., and G. Armstrong. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Harlow: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Person, 2016. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.

- Kurniawan, A. (2019). *Belajar mudah SPSS untuk pemula*. Jawa Timur: Penerbit Mediakom.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (n.d.). *Analisis regresi (Dasar dan penerapannya dengan R)*.
- Lubis, F., et al. (2024). Evolusi remaja usia 17–19 tahun: Analisis pertumbuhan dan perkembangannya. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7906.
- Manik, M. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Maturid, A. D. (2020). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Negara, I Made Wreddhi, Putu Dian, and Yuliani Paramita. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 02, no. 10 (2023): 2205–18.
- Nurfadilah, T., & Hutauruk, B. M. (2024). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iPhone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506.
- Pandiangan, Kasman, and Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust , Brand Image , Perceived Quality , & Brand” 2, no. 4 (2021): 471–84.
- Piyoh, Dea Dela, Agus Rahayu, and Puspo Dewi Dirgantari. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Edunomika* 08, no. 01 (2024): 1–6.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand Awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh promotion word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.

- Ramadayanti, Firda. "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019).
- Riduwan, and Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitain: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279.
- Rosyada, R. A., & Akbar, R. R. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlet Whitening. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2791–2800.
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). Pengaruh brand image dan brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616–10627.
- Sudana, I Ketut, Ni Luh Putu Yesy Anggreni<sup>2</sup>, and I Putu Eka Indrawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)" 22, no. 2 (2021): 555–61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2023. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal->

pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Suwito, G. S., & Kussudyarsana, K. (2024). Pengaruh brand image, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*.
- Wardhana, Aditya. *Brand Management In The Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Widiya, Tanti, Dedi Mulyadi, and Sungkono. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote." *Jurnal Sains Student Research* 2, no. 4 (2024): 693–705.
- Widodo, I. N., Nurlenawati, N., & Angela, F. P. (2024). Bauran pemasaran sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 653–666.
- Wulandari, R., & Nurlenawati, N. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian lemari es di Perumahan Mustika Prakarsa Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 887.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis regresi dengan menggunakan aplikasi komputer statistik SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.