

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Faktor pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Hal tersebut juga di dorong dengan terus meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terkhususnya anak milenial yang semakin tinggi, bertumbuh sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.

Industri bisnis gaya hidup dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan masyarakat dan meningkatnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam bisnis ritel di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih atau memutuskan produk untuk memenuhi kebutuhan.

Persaingan antar pasar ritel *fast fashion* di Indonesia satu dengan yang lain semakin kompetitif. Dimana *fast fashion* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain pakaian yang bergerak cepat dari *catwalk* ke toko-toko di mall untuk memenuhi tren baru. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis *brand fast fashion* yang di dalam negeri maupun dari luar negeri yang beredar di Indonesia. Banyaknya *brand fast fashion* di pasaran pasti akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu *brand fast fashion* bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga karena *fast fashion* adalah sebuah penunjang gaya bagi anak milenial pada saat ini.

Miniso memposisikan diri sebagai jaringan toko *fast fashion*, menyediakan produk berkualitas, kreatif dengan harga yang terjangkau. Miniso mengikuti filosofi hidup “Sederhana, alami dan berkualitas”. Produk Miniso selalu mengedepankan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik yang ada di dunia. 80% desain produk berasal dari Jepang, Korea, Singapura, Malaysia, China, dan Negara lain.

Brand Miniso yang merupakan sebuah merek fashion dan perlengkapan umum

ternama dari Jepang secara resmi hadir di Indonesia pada 25 Februari 2017 di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat. Gerai toko ini bisa dibilang tengah naik daun karena sering ramai pengunjung. Harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang bagus dan unik menjadi alasan banyak masyarakat berbagai kalangan pergi berbelanja.

Miniso menciptakan model bisnis baru yaitu membangun pengalaman belanja. Sehingga konsumen dalam berbelanja merasa senang. Beberapa konsumen ada yang berpendapat bahwa Miniso itu mempunyai produk yang unik, lucu, imut karena bentuknya yang mungil dan juga warnanya yang *calm*. Letak lokasi toko-toko di Miniso berada di pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Medan, seperti, Thamrin, *Carrefour*, *Centre Point*, dsb. Sehingga Miniso dapat dengan mudah dijangkau dan didatangi setiap waktu oleh konsumen.

Konsumen merupakan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran. Konsumen menjadi faktor utama dalam penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai persaingan di era persaingan ketat ini. Miniso memiliki banyak pesaing seperti salah satunya Usupso. Usupso juga merupakan produk yang berasal dari Jepang. Keunggulan produk Usupso terletak pada kualitas dan harga yang terjangkau untuk kebutuhan sehari-hari. Adapun harga yang ditawarkan produk Usupso mulai dari harga Rp 9.500- Rp 299.500. Produk yang dijual berstandar internasional, desainnya bagus dan lucu-lucu serta warnanya yang menarik. Selain itu Usupso juga menawarkan promo dan tema yang berbeda tiap bulan menyesuaikan acara yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu nama merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam variabel, dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel nama merek, dan promosi produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah nama merek.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba dan meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya

mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Promosi yang digunakan oleh Miniso tidak terlalu banyak, bahkan hampir tidak ada kita temui di jalan protokol. Miniso relatif hanya melakukan promosi menggunakan pamflet yang dipasang hanya sekitar mall yang memang di mall tersebut ada gerai Miniso. Namun Miniso tetap *survive* dengan pelanggan yang sangat banyak. Penelitian promosi yang dilakukan oleh Lidwiana RA Sinaga & Natasya Intan Pramanda (2018) pada jurnalnya yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Name*, *Service Quality*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Name* (X1) dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel *Service Quality* (X2) dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel *Promotion* (X3) dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini sama-sama menggunakan Miniso sebagai objek penelitian. Meskipun Miniso tetap menjadi *survive* dan memiliki pelanggan yang sangat banyak, namun Miniso tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 3 November 2019 terhadap 30 pelanggan Miniso terkhusus mahasiswa. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut :

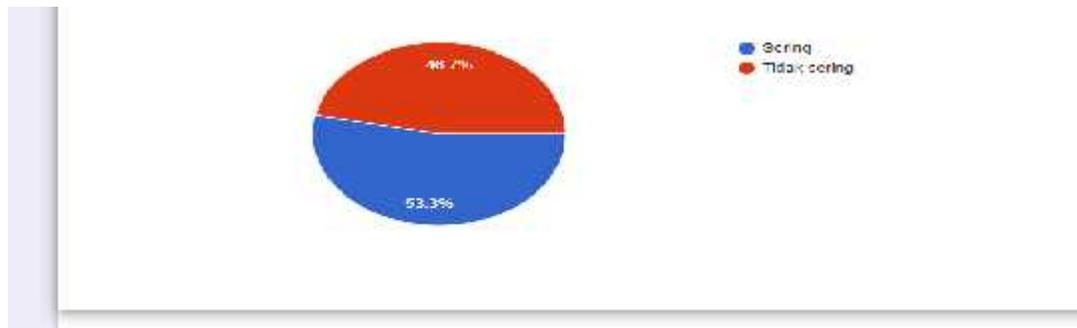
Brand Name



Gambar 1.1 : Hasil Pra Survey Brand Name Miniso

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Miniso dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “ Bagaimana nama merek Miniso menurut anda?”. Dari hasil pra survey,ada 2 orang (6,7%) menjawab merek Miniso tidak bagus.Karena ada merek yang mempengaruhi,sehingga merek Miniso belum dikenal oleh konsumen.Sedangkan 28 orang (93,3%) responden menjawab bagus.Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui dengan baik lini produk Miniso.Selain itu juga,dari hasil pra survei dapat dilihat bahwa merek Miniso sudah dikenali oleh konsumen pada umumnya,dan persepsi bagus responden mengenai asosiasi dari produk Miniso menunjukkan bahwa sebagian responden sudah yakin dan berpikiran positif terhadap merek Miniso bahwa Miniso tersebut dapat memenuhi harapan.

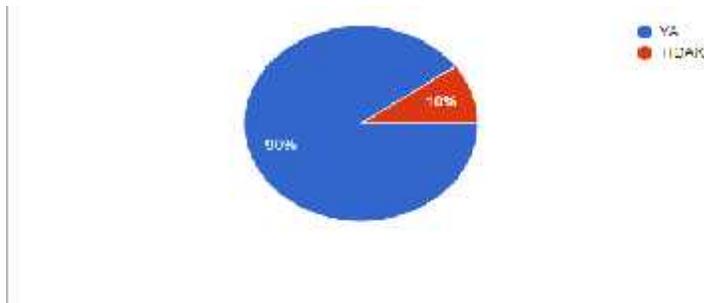
Promotion



Gambar 1.2 : Hasil Pra Survey Promotion Miniso

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 orang Mahasiswa Universitas Islam Negeri Medan yang merupakan konsumen Miniso dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Seberapa sering anda mendengarkan promosi yang dilakukan oleh Miniso ?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak14 orang (46,7%) tidak sering mendengarkan promosi yang dilakukan oleh Miniso.Sedangkan 16% orang (53,3%)responden menjawab sering mendengarkan promosi yang dilakukan oleh Miniso.

Pengambilan Keputusan



Gambar 1.3 : Hasil Pra Survei Pengambilan Keputusan Miniso

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 mahasiswa Universitas Islam Negeri Medan pelanggan Miniso dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Sebelum memutuskan membeli, apakah anda mencari informasi mengenai Miniso melalui internet, teman, saudara, orangtua, dan kerabat ? “. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 28 orang menjawab Ya karena mereka ingin mengetahui informasi mengenai Miniso, harga, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk yang akan mereka beli. Sedangkan 2 orang menjawab Tidak karena mereka sudah percaya akan produk Miniso sehingga mereka tidak perlu mencari informasi yang detail mengenai Miniso.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh *brand name* dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Miniso. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh *brand name* dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Miniso. Pilihan obyek yang diteliti oleh penulis adalah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, karena dilihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk Miniso di UIN-SU dan apa yang menyebabkan konsumen memilih menggunakan produk Miniso, serta masih adanya hasil negatif dari penelitian serupa maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“ Pengaruh *Brand Name* dan *Promotion* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Miniso (Studi Kasus di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand name* terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan produk Miniso pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan?
3. Bagaimana pengaruh *brand name* dan promosi terhadap pengambilan keputusan Miniso pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebabkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand name* terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Miniso.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Miniso.
3. Mengetahui pengaruh *brand name* dan *promotion* terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Miniso.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, sebagai dasar perbandingan teori yang telah diterapkan dalam permasalahan yang penulis teliti, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *brand name* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Miniso.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai rujukan yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat memperkaya kajian peneliti.
3. Bagi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya *brand name, promotion*, dan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Miniso

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi Miniso untuk bahan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh brand name, dan promotion terhadap keputusan pembelian.

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU
DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Brand Name

Menurut Kotler & Armstrong (2009:255), *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari salah satu bagian tersebut yang mengidentifikasi produk-produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Menurut Alma (2009:147) *brand* dapat diartikan sebagai “Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.” Sedangkan menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan *brand* adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Brand name membantu konsumen dalam melakukan identifikasi produk yang dapat memberikan benefit kepada mereka (Kotler & Armstrong, 2009:255).

Merek memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan pada konsumen.. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting perannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya.

Adapun bagian dari merek (*brand*) menurut Kotler dan Armstrong (2009:261), yaitu:

- a) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b) Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, atau warna khusus.
- c) Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

- d) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis atau karya seni.

Brand name membantu konsumen dalam melakukan identifikasi produk yang dapat memberikan benefit kepada mereka (Kotler & Amstrong, 2009:255).

Brand names biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk.

Brand name merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diberikan kepada sebuah produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk tersebut, pembeda dengan produk pesaing, memberikan citra kualitas untuk *brand* yang sudah dikenal, dan bahkan untuk menarik minat beli konsumen. *Brand name* bahkan memberikan nilai jual tersendiri terhadap produk. Bagi perusahaan-perusahaan internasional yang sudah dikenal masyarakat global *brand* merupakan aset paling berharga.

2.1.2 Indikator Brand Name

Menurut Caroline (2011) dalam Sinaga (2018) ada 3 indikator brand name yaitu :

1. Nama Miniso menarik

Miniso adalah sebuah perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan anak-anak sampai dewasa baik untuk laki-laki ataupun perempuan. Nama Miniso menarik karena termasuk produk Internasional sehingga banyak orang yang mengakui bahwa brand ini adalah brand bergengsi.

2. Nama Miniso memiliki perbedaan yang jelas dibanding dengan kompetitor.

Miniso adalah sebuah perusahaan yang menyediakan produk yang unik, lucu, imut dilihat dari segi bentuk nya yang mungil dan warna nya yang calm, sehingga banyak masyarakat lebih memilih memakai produk Miniso di bandingkan dengan merek lainnya.

3. Nama Miniso memiliki reputasi yang baik.

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka nama merek perusahaan tersebut juga akan semakin baik

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Di bawah ini ada beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994) dalam Sunyoto (2015) menyatakan “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Sedangkan menurut Gitosudarmo (1991) dalam Sunyoto (2015) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Menurut Kotler dalam Kartajaya (2010) “Promosi dianggap sebagai suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Olahan dari kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai-nilai pelanggan”.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau upaya untuk menawarkan dan membagi ide serta informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi sikap tingkah laku konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Setyaningrum dkk (2015:224) tiga tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

2. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (targetmarket) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

2.2.2 Indikator Promosi

Promosi sangat penting untuk bisnis, karena tanpa promosi penjualan tidak akan maksimal. Kegiatan promosi harus dilakukan melalui media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler & Keller (2007) dikutip dari Puspitayani dan Yuniawan (2015:3) bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan Promosi

Sasaran promosi adalah yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan di media massa

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.3 Pengertian Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:23) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditampilkan dalam hal

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pada perilaku konsumen terdapat perilaku membeli konsumen yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2014 : 158), bahwa perilaku membeli konsumen adalah perilaku membeli dari konsumen akhir baik individu, kelompok maupun organisasi yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi atau penggunaan personal. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang terdiri dari mencari masalah, pengenalan masalah dan beberapa penilaian konsumen yang dapat membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

2.3.1 Indikator Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam priansa (2017:88) indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. Pada tahap ini salesman harus memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan informasi tentang produk dengan sebaik mungkin agar mendapatkan dampak positif.

2) Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan tersebut, maka konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi yang dapat memuaskan kebutuhannya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang produk yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan oleh konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan mempertimbangkan beberapa alternatif produk berupa kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

4) Keputusan Pembelian

Hasil evaluasi berbagai informasi di atas berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana tempat membelinya, kapan membelinya, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah seseorang mengonsumsi suatu produk, pembeli terbagi menjadi dua bagian, yaitu pembeli yang puas dan pembeli tidak puas. Jika salesman dan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berkesinambungan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen maka konsumen menjadi tidak loyal dan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif.

2.3.2 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima faktor dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya :

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang waktu membeli
5. Keputusan dalam cara membayar

Masing-masing variabel dari keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan

harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Keputusan dalam cara membayar

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debit, atau yang lainnya.

Konsumen dalam situasi pemecahan masalah keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan memperhatikan informasi yang relevan, dan termotivasi untuk memahami dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor inilah yang menjadi indikator dalam penelitian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan sebelumnya.

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya disajikan pada tabel berikut :

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Lidwina RA Sinaga & Natasya Intan Pramanda (2018)	Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya	Brand Name, Service Quality, Promotion	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Name, Service Quality dan Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2.	Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, & Wenny Murtalining Tyas (2018)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas, Nama Merek, Brand Awareness	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusuma Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ)	Perilaku Konsumen, Brand Image, dan Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Intan Margiyawati Puspitayani, Ahyar Yuniawan (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi , Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan	Persepsi Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Apriwati Sholihat (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie	Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Berbagai jurnal pemasaran (2019)

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh *Brand Name* Terhadap Pengambilan Keputusan

Brand Name sangat berperan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, nama merek yang sering digunakan konsumen akan memudahkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, karena merek tersebut sudah tertanam dalam benak calon konsumen. Merek merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Dwiyanti (2018) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Melalui nama merek yang satu dapat dibedakan dengan merek yang lain atau dengan kata lain nama merek menjadi sesuatu yang penting dalam proses identifikasi (Sadat 2009).

2.5.2 Pengaruh *Promotion* Terhadap Pengambilan Keputusan

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

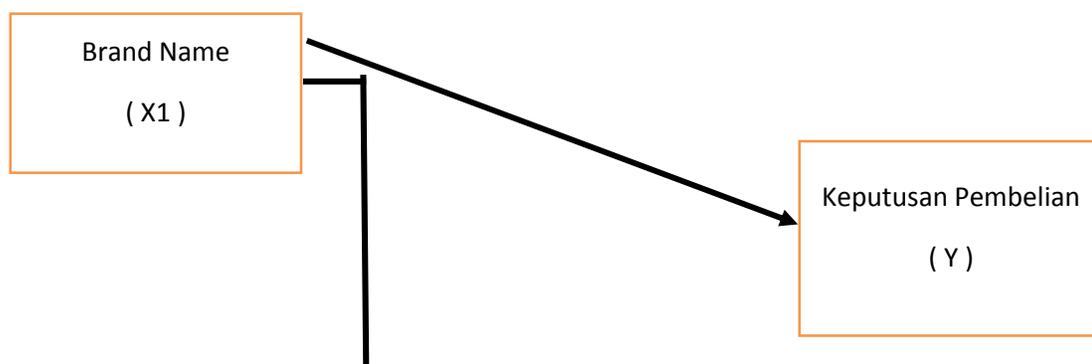
Menurut Tjiptono, 2015:387 dalam jurnal Adhi Bawono (2018) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkahlaku. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, dan sistem distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan dan media. Dan meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

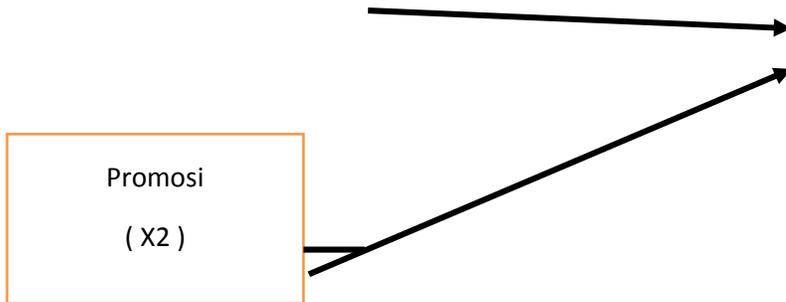
2.5.3 Pengaruh *Brand Name* dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

Semakin kuatnya merek dan promosi suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:23) dalam jurnal Lidwina RA Sinaga & Natasya Intan Pramanda (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditampilkan dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir





Sumber : Diolah oleh penulis 2019

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

1. *Brand name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan Miniso pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Medan Sumatera Utara.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan Miniso pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Medan Sumatera Utara.
3. *Brand name* dan promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan Miniso pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh brand name dan promotion terhadap pengambilan keputusan konsumen pada miniso.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, yaitu mahasiswa yang menggunakan produk Miniso. Waktu penelitian di mulai pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Maret 2020.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut peneliti menghitung nilai dari setiap variabel *Brand Name* dan *Promotion* terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada Miniso.

Dengan kata lain, peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode pra survei).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang mengenal dan menggunakan produk Miniso.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016:116) berpendapat bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu, Menurut Ferdinand dengan **“ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200**. Ferdinand menyebutkan bahwa **“pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 13 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200”**. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \dots(1)$$

$$= 11 \times 10$$

$$= 110$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 110 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang sudah mengenal dan pernah membeli produk Miniso .

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan data-data melalui proses percakapan dalam bentuk tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berwenang memberi data dan informasi yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel brand name (X1), variabel promotion (X2), dan variabel pengambilan keputusan konsumen (Y). Konstruk dalam penelitian ini diuraikan dalam tabel 3.6 berikut ini .

Tabel 3.1

Daftar Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Name</i>	Merupakan salah satu nama, simbol, desain atau kombinasi dari salah satu bagian tersebut yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Nama merek juga berfungsi sebagai pertahanan substansial dalam persaingan. Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:255) dalam sinaga (2018).	1. Nama Miniso menarik 2. Nama Miniso memiliki perbedaan yang jelas dibanding dengan kompetitor. 3. Nama Miniso memiliki reputasi yang baik.	Likert

2.	<i>Promotion</i>	<p>Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>), dan mengingatkan (<i>to remind</i>) konsumen agar menanggapi (<i>respond</i>) produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>Sumber : Setyaningrum (2015:184)</p>	<p>1.Jangkauan Promosi 2.Kuantitas penayangan iklan di media massa 3.Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi</p>	Likert
3.	Pengambilan Keputusan (Y)	<p>Pengambilan Keputusan adalah suatu keputusan (<i>decision</i>) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).</p> <p>Sumber: Setiadi (2019:323)</p>	<p>1.Pengenalan Kebutuhan 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian 5.Perilaku Pasca Pembelian</p>	Likert

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2016

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing – masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal

apabila jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil untuk masing-masing indikator dalam kuisioner tersebut.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha () untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki $> 0,60$ menurut Sekaran.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar retensi pelanggan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi mendekati 1 dan VIF berada di sekitar angka 1, maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heterokedasitas

Uji asumsi heterodesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heterodesitas, sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian
- b. menyempit), maka terjadi heterodesitas.
- c. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodesitas.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Metode Analisis Regresi Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Pengambilan Keputusan Konsumen

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = *Brand Name*

X_2 = *Promotion*

e = Kesalahan pengganggu (*Standard error*)

3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Brand Name*, *Promotion*) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan konsumen).

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Brand Name*, *Promotion*) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari 0,05.

- b) H_0 diterima dan H_0 ditolak : bila $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (p-value) dari 0,05.

3.10.3 Uji Simultan (Uji-f)

Uji-f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*Brand Name, Promotion*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Pengambilan keputusan konsumen).

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Brand Name, Promotion*) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan konsumen).

H_1 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*Brand Name, Promotion*) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai $t < = 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_0 ditolak : bila $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai $t > = 0,05$.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS22,0*.