

Pengaruh *Country of Origin*, *Store Atmosphere* dan *Lifestyle* terhadap Minat Beli pada Toko Miniso di Kota Semarang

Marrizka Nurcahya Kurniawati¹✉, Imam Nuryanto²

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: April 2023

Approved: Mei 2023

Published: Juni 2023

Keywords:

country of origin

store atmosphere

lifestyle

purchase intention

Abstract

More and more retail business competition will result in many choices for customers to choose retail stores that will be used to buy the desired needs. The population used in this study were all Miniso shop customers in Semarang City with a sample of 100 people. The sample selection used a purposive sampling technique. Testing the data using multiple linear regression, the partial t test, simultaneous f test and the coefficient of determination. The data used uses primary data obtained from distributing questionnaires and is measured with a Likert scale of 1 to 5. The results show that: (1) Country of origin has an effect but not significant on purchase intention. (2) Store atmosphere has a significant effect on buying interest. (3) Lifestyle has a significant effect on purchase intention. (4) The country of origin, store atmosphere and lifestyle variables jointly influence purchase intention.

Persaingan bisnis retail yang semakin banyak akan mengakibatkan banyaknya pilihan bagi pelanggan untuk memilih toko retail yang akan dijadikan untuk membeli kebutuhan yang diinginkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini semua pelanggan toko miniso Kota Semarang dengan sampel digunakan 100 orang. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian data menggunakan regresi linear berganda, uji t parsial, uji f simultan dan koefisien determinasi. Data yang digunakan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan diukur dengan skala likert 1 sampai 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Country of origin* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. (2) *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. (3) *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. (4) Variabel *country of origin*, *store atmosphere* dan *lifestyle* secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli.

How to Cite: Kurniawati, M., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Country of Origin, Store Atmosphere dan Lifestyle terhadap Minat Beli pada Toko Miniso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 97-104. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/8499>

✉correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: 211201805297@mhs.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (Online)



PENDAHULUAN

Daya beli masyarakat yang meningkat sangat mempengaruhi dunia bisnis di Indonesia untuk lebih semakin berkembang. Salah satunya adalah bisnis retail. Retailer dituntut untuk bisa memberikan dan menyajikan keaslian produk yang dijualkan, dimana lokasi produk dihasilkan akan mempengaruhi minat beli (Alawiyah et al., 2022). Menurut Imam et al. (2022) strategi pemasaran yang dapat dicoba peritel adalah dengan menyajikan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik dan mampu mengikuti tren serta gaya hidup yang sedang berkembang di kalangan masyarakat.

Miniso adalah jejaring toko *fast fashion* yang menyediakan berbagai macam produk fashion dan aksesoris hingga perlengkapan rumah tangga. *Fast fashion* merupakan sebuah istilah dalam menggambarkan model bisnis industri dengan memproduksinya secara mahal namun biaya rendah dan membawa ke toko ritel dengan cepat (Febri Ady Prasetyo, 2021). Brand yang berasal dari China dan mengangkat *style* Jepang dengan memiliki suasana toko yang cerah dan terkonsep. Di Kota Semarang, Miniso hadir tersedia di 4 Mall yaitu Mall Ciputra, Paragon Mall dan DP Mall pada tahun yang sama pada tahun 2018 hadir di Java Mall. Nilai dasar desain produk yang sangat baik, suasana toko dan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga membuat Miniso memperoleh reputasi di kalangan konsumen (Seputarsemarang.com, 2023).

Dalam perkembangannya, Miniso menawarkan apa saja yang sedang populer dan menjadi gaya hidup untuk memanjakan mata anak – anak muda yang berkunjung (Makhsun, 2019). “Kehidupan yang lebih baik tidak ada kaitannya dengan harga” visi dari Miniso ini ditujukan untuk para calon pelanggannya yang menjadikan Miniso tidak hanya sekedar merek saja tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup (Febri Ady Prasetyo, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

1) *Country Of Origin*

Menurut Kotler dan Keller 2012 (dalam Alawiyah et al., 2022) mengatakan *country of origin* adalah kepercayaan atau persepsi pada diri seseorang terhadap produk yang didasari oleh negara asal dari produk tersebut. Pandangan beserta pendapat pembeli mengenai produk dari berbagai negara yang berbeda. Dengan seiringnya waktu citra dari berbagai negara dapat berubah. Sopiyan & Gumelar (2019) menyatakan *country of origin* adalah penggambaran akan negara produk berasal. *Country of origin* (COO) memberikan arahan akan suatu produk yang akan membedakan produk tersebut dengan pesaingnya.

2) *Suasana Toko (Store Atmosphere Lifestyle)*

Menurut Latipah et al. (2017) menyatakan gaya hidup atau *lifestyle* didefinisikan bagaimana seseorang menggunakan waktu yang mereka miliki (kegiatan), hal yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat) serta bagaimana mereka memandang dirinya sendiri dan dilingkungan sekitarnya. Menurut Kotler (2012) menegaskan bahwa gaya hidup seseorang adalah cara hidup yang biasa dilakukan yang kemudian ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan cara pandang.

3) *Minat Beli*

Minat beli adalah kemauan yang biasanya timbul pada diri seseorang mengenai suatu produk sebagai hasil dari pengelihatian dan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen (Saputri & Siadanti, 2022). Menurut Azizah et al. (2021) minat beli mengacu pada perilaku konsumen ketika seseorang menunjukkan kecenderungan untuk memilih untuk memperoleh suatu produk, setiap pelanggan yang melakukan pembelian produk terlebih dahulu akan memilih dan melakukan kegiatan yang relevan,

sebagaimana ditentukan oleh seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sopiyan & Gumelar (2019) menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai suatu cara yang dilalui oleh calon konsumen dengan memperhatikan barang atau jasa yang berdampak pada minat untuk mengetahui lebih lanjut akan produk tersebut. Jika produk yang ditawarkan sesuai dan didasarkan pada kebutuhan dan minat terhadap produk tersebut akan meningkat dan bertahan pada tahap tersebut.

Penelitian Alawiyah et al. (2022) menunjukkan bahwa negara asal berdampak pada minat beli, tetapi penelitian Widhi et al. (2022) menunjukkan bahwa negara asal tidak berdampak pada minat beli. Menurut Santoso et al. (2022) suasana toko mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli. Menurut Rakhmawati et al. (2018) suasana toko tidak berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sementara penelitian Rizky & Khoirul (2022) mengutarakan bahwa gaya hidup tidak berdampak terhadap minat beli, Purbaya & Putra (2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup berdampak terhadap minat beli.

METODE

1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berminat berbelanja di Toko Miniso Kota Semarang yang jumlahnya belum diketahui.

Sampel : metode ferdinand 2014 didapat 108 responden

1. Responden yang berminat berbelanja di Miniso.
2. Responden minimal berumur 17 tahun atau lebih karena sudah dianggap mampu untuk dalam menentukan pilihan.
3. Berdomisili di Kota Semarang.

2. Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data primer menggunakan data kuantitatif didapatkan dari pembuatan kuesioner oleh peneliti terkait masalah yang akan diteliti kemudian memperoleh tanggapan responden pada penelitian ini.

Data Sekunder

Data yang digunakan oleh peneliti secara teoritis berkaitan dengan minat beli. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara literatur dari berbagai sumber, diantaranya berupa buku, media sosial, dan internet.

1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner cetak, *google form*, dan dokumentasi.

2. Metode Analisis

1) Uji Instrumen

Melakukan uji instrumen yaitu uji validitas merupakan indikator sah atau valid tidaknya suatu instrumen yang telah ditetapkan dan uji reliabilitas sebagai alat ukur dalam kuesioner yang bertindak sebagai indikator variabel.

2) Uji Asumsi Klasik

Melakukan uji asumsi klasik dengan memakai multikolinieritas, uji normalitas data memakai *Kolmogorov-Smirnov Test* dan heteroskedastisitas supaya persamaan dihasilkan oleh model regresi linier berganda bisa diterima.

3) Analisis Regresi Berganda

Dalam tahap analisis regresi berganda untuk mengevaluasi kekuatan korelasi antara 2 variabel atau lebih serta korelasi antara variabel terikat dan bebas. dengan model $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

4) Uji Hipotesis

Goodness Of Fit dari fungsi regresi sampel dipakai untuk mengukur seberapa baik fungsi regresi tersebut memprediksi nilai sesungguhnya dengan Koefisien Determinasi, Uji Statistik F dan T.

HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil Analisis (Uji Validitas)

Setelah dilakukan pengujian validitas semua butir-butir pernyataan yang digunakan penelitian ini dinyatakan valid bisa dilihat pada tabel diatas semua nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	R tabe (df=100- 2=98)	Kriteria
<i>Variabel Country Of Origin</i>				
1	Pernyataan 1	0.842	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0.841	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0.768	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0.804	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0.766	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0.736	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0.742	0,196	Valid
<i>Variabel Store Atmosphere</i>				
1	Pernyataan 1	0,797	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0.744	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0.844	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0.797	0,196	Valid
<i>Variabel Lifestyle</i>				
1	Pernyataan 1	0.770	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0.739	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0.721	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0.807	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0.636	0,196	Valid
<i>Variabel Minat Beli</i>				
1	Pernyataan 1	0.702	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0.842	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0.789	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0.804	0,196	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2023

2. Hasil Analisis (Uji Multikolinearitas)

Hasilnya nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,1), menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada model penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Country Of Origin	.678	1.475
	Store Atmosphere	.813	1.229
	Lifestyle	.716	1.396

a. Dependent Variable: Minat Membeli
 Sumber: Data Output SPSS 25, 2023

3. Hasil Analisis (Uji Normalitas)

Dari tabel berikut nilai monte carlo Sig.(2-tailed) sebesar 0,210 > 0,05 yang artinya data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandarized Residual	
N			100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.71738272	
Most Extreme Differences	Absolute		.105	
	Positive		.058	
	Negative		-.105	
Test Statistic			.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.210 ^d	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.199
			Upper Bound	.220

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
 Sumber: Data Output SPSS 25, 2023

4. Hasil Heteroskedastisitas

Data yang heteroskedastisitasnya besar adalah data yang signifikansinya lebih dari 0,05. Nilai-nilai ketiga variabel (X) berada di atas 0,05 seperti yang terlihat pada tabel di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.709	
	Country Of Origin	.600	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Store Atmosphere	.620	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Lifestyle	.562	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: abs_res
 Sumber: Data Output SPSS 25, 2023

5. Hasil Analisis (Analisis Regresi Berganda)

- Country of origin* (X1) sebesar 0,048 yang artinya jika *country of origin* (X1) lebih ditingkatkan maka minat beli akan ikut meningkat.
- Store atmosphere* (X2) sebesar 0,201 yang artinya jika *store atmosphere* (X2) lebih ditingkatkan maka minat beli akan ikut meningkat.
- Lifestyle* (X3) sebesar 0,539 yang artinya jika *lifestyle* (X3) lebih ditingkatkan maka minat beli akan ikut meningkat.

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.112	1.497		2.079	.040
	Country Of Origin	.022	.043	.048	.518	.605
	Store Atmosphere	.217	.091	.201	2.379	.019
	Lifestyle	.425	.071	.539	5.982	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli
 Sumber: Data Output SPSS 25, 2023

6. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,424 yang dimana bahwa pengaruh variabel *country of origin* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *lifestyle* (X3) secara bersama-sama terhadap minat membeli (Y) sebesar 42,4% dan sisanya sebesar 57,6% di pengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6. Koenfisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.664 ^a	.441	.424	1.744	.441

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Store Atmosphere, Country Of Origin

b. Dependent Variable: Minat Membeli
 Sumber: Data Output SPSS 25, 2023

7. Hasil Uji F

Dari hasil perhitungan memakai SPSS pada tabel diatas F hitung 25.277 dan signifikannya 0,000 < 0,05 disimpulkan secara bersamaan variabel *country of origin* (X1), *store atmosphere* (X2) dan *lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada toko Miniso Kota Semarang.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.649	3	76.883	25.277	.000 ^b
	Residual	291.991	96	3.042		
	Total	522.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Membeli

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Store Atmosphere, Country Of Origin
 Sumber: Data Output SPSS 25, 2023

8. Hasil Uji T

- 1) Nilai hitung uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi *country of origin* (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,605 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,518 < 1.98498$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang berarti berpengaruh tetapi tidak signifikan antara *country of origin* (X_1) terhadap minat beli (Y).
- 2) Hasil hitung uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi *store atmosphere* (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,379 > 1.98498$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti berpengaruh signifikan antara *store atmosphere* (X_2) terhadap minat beli (Y).
- 3) Hasil hitung uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi *lifestyle* (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,982 > 1.98498$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti berpengaruh signifikan antara *lifestyle* (X_3) terhadap minat beli (Y).

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.112	1.497		2.079	.040
	Country Of Origin	.022	.043	.048	.518	.605
	Store Atmosphere	.217	.091	.201	2.379	.019
	Lifestyle	.425	.071	.539	5.982	.000

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Sumber: Data Output SPSS 25, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Lifestyle* merupakan variabel utama terbesar dengan koefisien regresi sebesar 0,539 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup mampu meningkatkan minat beli pada Miniso di Kota Semarang.
2. *Store atmosphere* merupakan variabel terpenting kedua dengan koefisien regresi sebesar 0,201 dan kesimpulannya bahwa semakin baik desain pada toko dapat meningkatkan minat beli pada Miniso di Kota Semarang.
3. *Country of origin* merupakan variabel terakhir dengan koefisien regresi berganda sebesar 0,048 dan kesimpulannya bahwa semakin bagus citra dari negara asal produk dapat meningkatkan minat beli.

Saran

1. Pada variabel *country of origin* mempunyai penilaian terendah kepada indikator mengenai *country of origin* berupa memilih berbelanja di Miniso karena produk dari Cina memiliki status yang tinggi ketika dipakai dengan nilai rata – rata 3,15. Pihak Miniso dapat lebih bisa untuk meyakinkan calon customer jika produk yang dijual berasal dari negara Cina memang memiliki status tinggi dan nantinya akan dipakai, seperti menunjukkan testimoni dari *customer* lain.
2. Pada variabel *store atmosphere* memiliki penilaian terendah terhadap indikator mengenai *store atmosphere* berupa *banner digital* promosi yang ada di Miniso sudah cukup memberikan informasi dengan nilai rata – rata 3,71. Pihak Miniso dapat menambahkan beberapa *banner digital* di depan toko yang diletakkan di kanan atau kiri pintu masuk, agar calon *customer* yang sedang melintasi area tersebut dapat mengetahui informasi yang ada.
3. Pada variabel *lifestyle* memiliki penilaian terendah terhadap indikator mengenai *lifestyle* berupa cenderung tertarik berbelanja di Miniso yang ditawarkan melalui iklan dengan nilai rata – rata 3,24.

Pihak Miniso dapat menambahkan beberapa iklan seperti di sosial media atau di baliho – baliho yang ada di jalan dengan tujuan calon *customer* dapat melihat iklan tersebut, sehingga lebih mudah bagi calon *customer* yang ingin mengetahui atau hanya sekedar melihat iklan dari Miniso.

4. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa menambah variabel yang ada (*country of origin, store atmosphere dan lifestyle*) dengan variabel lainnya seperti citra merek atau *brand equity* karena dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah sumber data, pengambilan dan pengumpulan data dapat dilakukan secara lebih efektif. Peneliti harus memahami mengenai fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T., Edy, L., Mulyono, H., Rinuastuti, B. H., & Ekonomi, F. (n.d.). *Coo 5*.
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), 2745–2892.
- Febri Ady Prasetyo. (2021). *Miniso*. Tribunnewswiki. <https://www.tribunnewswiki.com/2021/05/05/miniso>
- Imam, F., Basamalah, R. M., & Hatneny, I. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket X-Drass. *E-Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)*, 12(01).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management edition 14. New Jersey:Global Edition.
- Latipah, R. (2017). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 13(3), 159–166.
- Makhsun, M. A. (2019). *Kolaborasi Miniso-Marvel Sasar Pasar Anak Muda*. Suara Merdeka. <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-04117041/kolaborasi-minisomarvel-sasar-pasar-anak-muda>
- Purbaya, H. A. dan Putra, M. (2019). PENGARUH PERCIEVED QUALITY, HARGA DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLDMAN.CO. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM)*, 3(11), 1038-1054.
- Rakhmawati, K. R., Trenggana, M. F. A. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRODUCT ASSORTMENT DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PDA TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 89-103.
- Rizky, M., I. F., dan Khoirul, M., A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 3(1), 1-10.
- Saputri, V. E., dan Sidanti H. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, BAHAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK IMPOR KOREA (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun).
- Santoso, R. A., Zunaida, D., & Hardati, N. R. (2022) PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis (JIAGABI)*, 11(02), 142-155.
- SeputarSemarang.com. (2023). *Miniso, Fashion dan Aksesoris Asal Negeri Sakura*. Seputar Semarang. <http://seputarsemarang.com/miniso/>
- Sopiyan, P., dan Gumelar, G. (2019). PENGARUH BRAND EQUITY DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), Juli 2019, ISSN 2685-2721.
- Widhi, N. A., Sagir, J., & Edy, L. H. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, COUNTRY OF ORIGIN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI VIVA COSMETICS PADA KONSUMEN INDONESIA. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), Maret 2022, 19-29.