



**PEMBELIAN SPONTAN KONSUMEN SEBAGAI  
AKIBAT DARI *VISUAL MERCHANDISING*, GAYA  
HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN  
MINISO LIPPO PLAZA JEMBER**

*SPONTANEOUS PURCHASES OF CONSUMERS AS A RESULT OF VISUAL  
MERCHANDISING, SHOPPING LIFESTYLE AND SALES PROMOTION OF  
MINISO LIPPO PLAZA JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh

**FITRIA ANTIN ALMAIDAH**

**150810201042**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2019**



**PEMBELIAN SPONTAN KONSUMEN SEBAGAI  
AKIBAT DARI *VISUAL MERCHANDISING*, GAYA  
HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN  
MINISO LIPPO PLAZA JEMBER**

*SPONTANEOUS PURCHASES OF CONSUMERS AS A RESULT OF VISUAL  
MERCHANDISING, SHOPPING LIFESTYLE AND SALES PROMOTION OF  
MINISO LIPPO PLAZA JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

**FITRIA ANTIN ALMAIDAH**

**150810201042**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Antin Almaidah

NIM : 150810201042

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PEMBELIAN SPONTAN KONSUMEN SEBAGAI AKIBAT  
DARI *VISUAL MERCHANDISING*, GAYA HIDUP  
BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN MINISO LIPPO  
PLAZA JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada industri manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Agustus 2019

Yang menyatakan,

Fitria Antin Almaidah

NIM 150810201042

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PEMBELIAN SPONTAN KONSUMEN SEBAGAI  
AKIBAT DARI *VISUAL MERCHANDISING*, GAYA  
HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN  
MINISO LIPPO PLAZA JEMBER

Nama Mahasiswa : Fitria Antin Almaidah

NIM : 150810201042

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 21 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.

NIP. 196704211994031008

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.

NIP. 198309122008122001

Menyetujui

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

PEMBELIAN SPONTAN KONSUMEN SEBAGAI AKIBAT DARI *VISUAL MERCHANDISING*, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN MINISO LIPPO PLAZA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Fitria Antin Almaidah**

**NIM : 150810201042**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

-

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Imam Suroso, M.Si. : (.....)**

**NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)**

**NIP. 197311092000031002**

**Anggota : Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si. : (.....)**

**NIP. 760014663**

Mengetahui/ Menyetujui  
Universitas Jember  
Dekan



**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku tercinta, Siti Isnaini yang selalu memberikan do'a, dukungan, arahan dan kasih sayang yang tiada henti, serta pengorbanan yang sangat luar biasa.
2. Kakekku Supardi dan nenek Kaminah yang selalu memberikan do'a dan dukungannya.
3. Bapak/Ibu guru mulai dari tingkat TK, SD, SMP, SMA dan Bapak/Ibu Dosen yang terhormat Universitas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman yang sangat berharga serta teman-teman.
4. Almamater yang aku banggakan.

**MOTTO**

*“Learn from yesterday. Live for today. Hope for tomorrow”*

*(Albert Einstein)*

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”*

*(QS. Al-Baqarah:286)*

*“Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zaarah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”*

*(QS. Az-Zalzalah:7)*

## RINGKASAN

**“Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat *Visual Merchandising*, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember”**;  
Fitria Antin Almaidah; 150810201042; 2019; 95 Halaman; Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan bisnis di era modern memicu munculnya beragam perusahaan ritel modern di kota-kota besar. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia didukung dengan adanya daya beli masyarakat Indonesia yang mana juga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan mereka dalam membeli ada yang sudah direncanakan sebelum mereka datang ke toko, namun ada pula yang memutuskan untuk membeli sesuatu justru saat berada di toko.

Miniso merupakan toko ritel modern asal Jepang yang mulai masuk ke Indonesia di awal tahun 2016 dan Oktober 2017 Miniso membuka cabang di Jember yang berada di lantai 2 Lippo Plaza Jember. Produk-produk Miniso sebagian besar meliputi peralatan rumah tangga, produk fashion, peralatan kantor, alat tulis, dan lain-lain. Miniso mengusung tema warna yang *colorful* dan kalem. Produk-produknya yang *eyecatching* mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian adalah semua konsumen Miniso yang pernah berbelanja secara spontan di Miniso Lippo Plaza Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten dengan variabel bebas yaitu *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan serta pembelian spontan sebagai variabel terikat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian spontan di Miniso Lippo Plaza Jember.

## SUMMARY

The development of business in the modern era triggered the emergence of various modern retail companies in big cities. The development of the retail business in Indonesia is supported by the purchasing power of the Indonesian people which also causes changes in consumer behavior in making purchasing decisions. Some of their decisions to buy have been planned before they come to the store, but there are also some who decide to buy something when they are in the store.

Miniso is a modern Japanese retail store that began to enter Indonesia in early 2016 and October 2017 Miniso opened a branch in Jember located on the 2nd floor of Lippo Plaza Jember. products mostly include household appliances, fashion products, office equipment, stationery, and others. Miniso carries a colorful and calm color theme. Its eye-catching products are able to attract consumers to shop.

In this study the respondents of the study were all Miniso consumers who had shopped spontaneously at Miniso Lippo Plaza Jember. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 108 respondents. The analytical method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis with Latent Variables with independent variables namely visual merchandising, lifestyle shopping and sales promotions and spontaneous purchases as the dependent variable.

The results of this study indicate that visual merchandising, lifestyle shopping and sales promotions significantly influence spontaneous purchases at Miniso Lippo Plaza Jember.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis curahkan kepada Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pembelian Spontan Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember”. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, dan juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si., Bapak Ari Subagio, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Arnis Budi Santoso, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.

7. Ibuku tercinta, Siti Isnaini, kakek Supardi dan nenek Kaminah yang telah mendo'akan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanannya selama ini.
8. Adik sepupu saya, Dedi dan Safal yang memberi semangat dan selalu berbagi canda dan tawa.
9. Kekasih saya, Bayu yang selalu menemani selama beberapa tahun ini dan selalu memberi dukungan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Bocil (Rila, Yudit, Pristika) yang sudah menjadi teman baik, selalu memberi semangat dan dukungan.
11. Teman-teman Hock Squad (Titis, Mafiq, Vivi, Susi, Faizah) yang selalu berjuang bersama dan saling memberi semangat dan dukungan.
12. Teman-teman semua Manajemen Angkatan 2015 dan semua sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a nya.
13. Dan semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung, tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan saran dan bantuan serta semangat.

Jember, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>6</b>
2.1.1 Pembelian Spontan .....	6
2.1.2 <i>Visual Merchandising</i> .....	7
2.1.3 Gaya Hidup Berbelanja .....	9
2.1.4 Promosi Penjualan .....	10
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>21</b>

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Definisi Operasional .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data.....</b>	<b>27</b>
3.8.1 Uji Instrumen.....	27
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.....	28
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten.....	29
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Hasil.....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Gambaran Umum Miniso Lippo Plaza Jember .....	35
4.1.2 Karakteristik Responden .....	36
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	38
4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	42
4.1.5 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori.....	45
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori ..	47
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap Pembelian Spontan .....	50
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Spontan .....	52
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Spontan....	55
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>57</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>

<b>4.1 Kesimpulan</b> .....	58
<b>4.2 Saran</b> .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	60
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b> .....	64

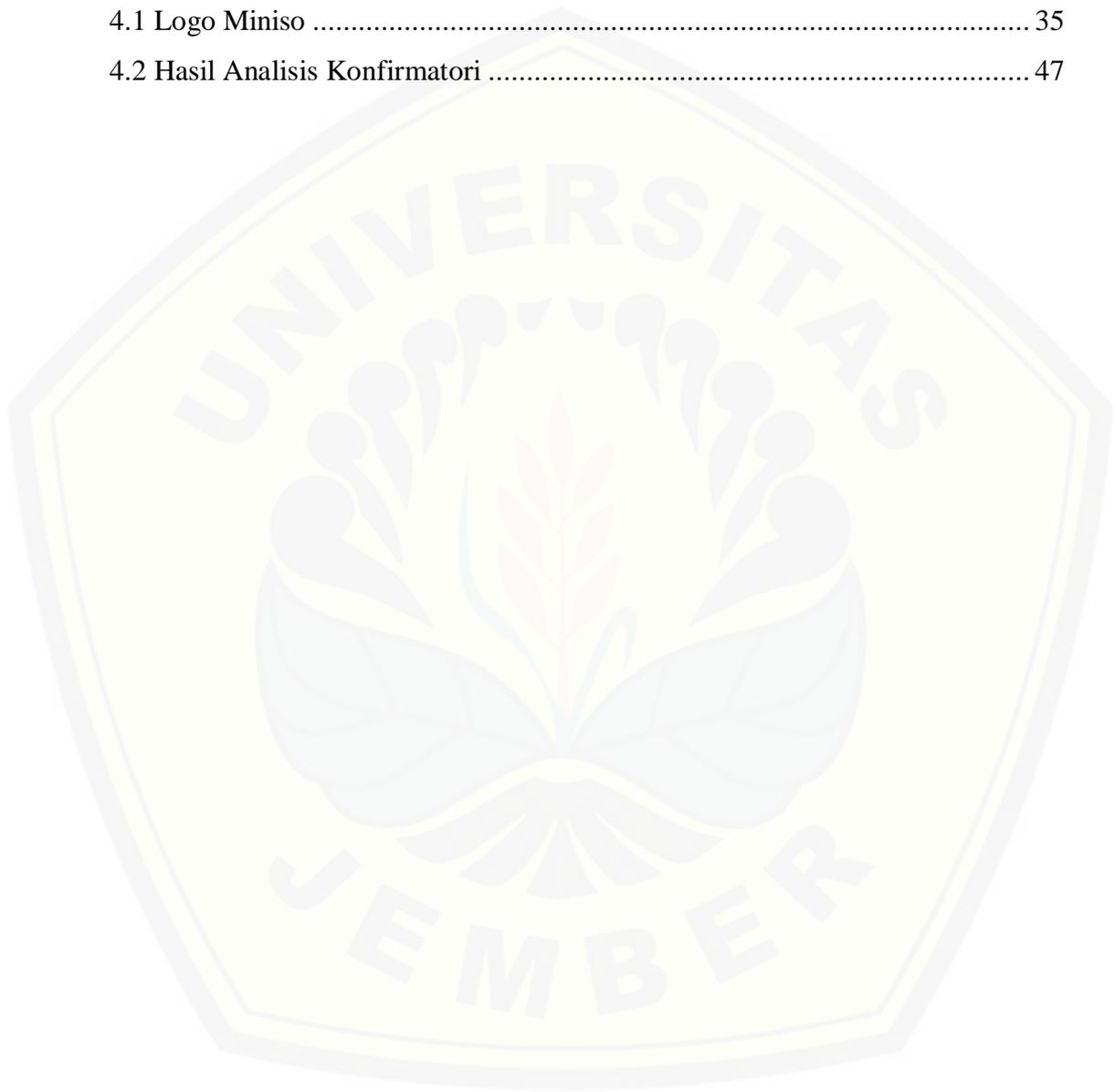


**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	17
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	31
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	38
4.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	39
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup Berbelanja.....	40
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi Penjualan .....	41
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Pembelian Spontan .....	42
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Visual Merchandising</i> .....	43
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup Berbelanja.....	44
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Penjualan.....	44
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pembelian Spontan.....	45
4.12 Indeks Kesesuaian Model.....	48
4.13 Hasil Pengujian Kausalitas.....	48

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual.....	19
2.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
4.1 Logo Miniso .....	35
4.2 Hasil Analisis Konfirmatori .....	47



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 2: Karakteristik Responden .....	69
Lampiran 3: Rekapitulasi Jawaban Responden.....	73
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
Lampiran 5: Uji Normalitas .....	87
Lampiran 6: Uji Multikolinieritas .....	88
Lampiran 7: Uji Outliers .....	89
Lampiran 8: Uji Kesesuaian Model.....	92
Lampiran 9: Uji Kausalitas .....	95

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era modern memicu munculnya beragam perusahaan ritel modern di kota-kota besar. Bisnis ritel dapat diartikan sebagai kegiatan yang terkait dengan upaya menambah nilai barang atau jasa yang dijual secara langsung untuk penggunaan pribadi, bukan untuk penggunaan bisnis. Dengan bertambahnya bisnis ritel menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat, sehingga para retailer dituntut mulai memikirkan strategi-strategi handal guna memperbaiki sarana maupun prasarana supaya dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Perkembangan bisnis ritel ini ditandai dengan banyaknya ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern yang baru berdiri. Para retailer berusaha memperluas bisnisnya dengan menambah cabang baru di setiap daerah.

Beberapa tahun terakhir angka penjualan bisnis ritel mengalami penurunan. *Institute for development of economics and finance* mengungkapkan terjadi pelemahan konsumsi masyarakat diawal tahun 2018, pelemahan konsumsi tersebut ditandai dengan turunnya penjualan ritel sepanjang Januari – Maret 2018 (Sumber : [Republika.co.id](http://Republika.co.id)). Namun pada November 2018, penjualan ritel Indonesia mengalami kenaikan dimana Bank Indonesia (BI) merilis telah terjadi kenaikan sebesar 3,4% secara tahunan, dimana penjualan ritel lebih tinggi daripada di bulan Oktober yang sebesar 2,88% (Sumber : CNBC Indonesia)

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia didukung dengan adanya daya beli masyarakat Indonesia yang mana juga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam berbelanja sangat sulit untuk ditebak oleh peritel. Keputusan mereka dalam membeli ada yang sudah direncanakan sebelum mereka datang ke toko, namun ada pula yang memutuskan untuk membeli sesuatu justru saat berada di toko. Salah satu karakteristik bisnis retail adalah *impulse buying* atau pembelian spontan, yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses

belanja konsumen (Sujana, 2005:15). Menurut Utami (2017:81) pembelian spontan merupakan perilaku pembelian yang terjadi saat konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Jenis pembelian spontan atau tanpa rencana inilah yang dianggap sebagai peluang profit bagi peritel karena sangat memungkinkan untuk bisa meningkatkan omset penjualan. Irawan pemenang *top brand award* tahun 2009 mengungkapkan terdapat 12 karakter unik yang bisa mewakili karakter konsumen di Indonesia yaitu tidak terencana, memilikipikiran jangka pendek, menyukai produk luar negeri, suka ikut-ikutan, adaptif dengan teknologi, religious, suka bersosialisasi, kurang peduli lingkungan, suka pamer, gengsi, kuatnya budaya lokal dan mementingkan konteks daripada konten (Sumber : Marketing.co.id).

Pembelian spontan dipengaruhi oleh *visual merchandising* seperti dalam penelitian Setyorini (2017). Dalam Maymand dan Ahmadinejad (2011) *visual merchandising* ialah penyajian suatu toko atau merek melalui koordinasi dari iklan toko, *display*, *event* khusus, *fashion* dan *merchandise department* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan. Saat konsumen berbelanja mereka lebih dahulu memperhatikan tampilan *visual* sebuah toko. Jika sebuah toko tampak dari depan sudah memiliki penataan yang menarik, konsumen nantinya akan tertarik untuk masuk ke dalam toko dan dengan penataan yang menarik ini bisa menyebabkan konsumen akan melakukan *impulse buying* atau pembelian spontan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pembelian spontan adalah gaya hidup berbelanja seperti dalam penelitian Japarinto dan Sugiharto (2011) dimana gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan. Gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Seseorang yang memiliki waktu dan uang lebih, mereka biasanya sering berkunjung ke pusat perbelanjaan dimana nantinya saat mereka melihat barang-barang yang terlihat bagus dan menarik, mereka akan membeli barang tersebut walaupun tidak mereka rencanakan sebelumnya. Terkadang juga seseorang membeli suatu produk bertujuan untuk menunjukkan status sosialnya dengan memperlihatkan kemampuannya membeli produk tersebut, walaupun sebenarnya dia tidak

mebutuhkan kegunaan dari produk tersebut. Sehingga gaya hidup berbelanja ini memiliki keterkaitan pengaruh dengan pembelian spontan konsumen.

Selain pengaruh dari gaya hidup berbelanja dan kegiatan *merchandising*, dalam penelitian Darmayasa dan Sukaatmadja (2017) kegiatan promosi penjualan juga mampu mempengaruhi terjadinya pembelian spontan. Menurut Utami (2017:318) promosi penjualan adalah program promosi peritel yang digunakan untuk mendorong atau untuk meningkatkan terjadinya penjualan. Berdasarkan suatu riset, sembilan dari sepuluh konsumen mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar rencana mereka dan sebanyak 66% dari mereka mengaku bahwa alasan mereka melakukan pembelian spontan karena adanya promosi penjualan (Sumber : Newmediaandmarketing.com). Promosi penjualan umumnya bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mempercepat respon pasar sehingga promosi penjualan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan di toko tersebut.

Miniso merupakan toko ritel modern asal Jepang yang mulai masuk ke Indonesia di awal tahun 2016 dan terhitung hingga bulan Juli 2018 tercatat Miniso telah membuka 124 gerai di Indonesia (Sumber : Kompas.com). Pada Oktober 2017 Miniso membuka cabang di Jember tepatnya berada di lantai 2 Lippo Plaza Jember. Miniso berfokus pada segmen *home and lifestyle*. Produk-produk Miniso sebagian besar memenuhi kebutuhan dasar konsumen, meliputi peralatan rumah tangga, produk fashion, peralatan kantor, alat tulis, dan lain-lain. Miniso mengusung tema warna yang *colorful* dan kalem. Produk-produknya yang *eyecatching* mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Miniso mengandalkan tampilan *visual* tokonya untuk menarik konsumen hingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Salah satu tehnik yang digunakan Miniso adalah *merchandising vertical* dimana penataan produk Miniso yang disajikan secara vertikal pada dinding. Ketika konsumen melihat *store* Miniso, barang-barang di 3 rak teratas yang akan dilihat pertama kali sebagai daya tarik konsumen untuk masuk kedalam toko dan melihat barang-barang yang lebih bagus. Gaya hidup berbelanja yang dibangun Miniso disini dengan desain produknya yang lucu dan warna-warna yang menarik. Terlebih lagi beragam

produk yang tersedia membuat konsumen mudah tergiur untuk berbelanja produknya. Sehingga konsumen yang memiliki uang lebih ini akan secara loyal membeli produknya. Promosi penjualan yang diberikan Miniso adalah diskon, sehingga konsumen tertarik dan tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut untuk melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan fenomena tentang industri ritel modern saat ini serta adanya penelitian terdahulu mengenai pembelian spontan di toko ritel modern, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembelian spontan sebagai akibat dari *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan Miniso Lippo Plaza Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin banyak muncul ritel modern membuat para peritel semakin berlomba-lomba untuk mencari strategi handal untuk mempertahankan pelanggan maupun menarik pelanggan baru. Dengan beragam pilihan ritel modern yang ada mempengaruhi perubahan perilaku konsumen menjadi pelaku pembelian spontan. Pembelian spontan sendiri merupakan akibat dari adanya *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan. Baik satu ataupun beberapa faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian spontan pada konsumen Miniso Lippo Plaza Jember?
- b. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian spontan pada konsumen Miniso Lippo Plaza Jember?
- c. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian spontan pada konsumen Miniso Lippo Plaza Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, terdapat tujuan penelitian diantaranya :

- a. Menguji pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian spontan pada konsumen Miniso Lippo Plaza Jember
- b. Menguji pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian spontan pada konsumen Miniso Lippo Plaza Jember
- c. Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian spontan pada konsumen Miniso Lippo Plaza Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai referensi untuk memperdalam ilmu pengetahuan tentang pengaruh *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan pembelian spontan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan pembelian spontan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan yang berguna untuk menambah pengetahuan dan sebagai pembanding atau masukan bagi penelitian selanjutnya.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pembelian Spontan

Pembelian spontan atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Menurut Utami (2017:81) pembelian spontan merupakan perilaku pembelian yang terjadi saat konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Harmancioglu et al (2009) dalam Maymand & Ahmadinejad (2011) mendefinisikan pembelian spontan sebagai perilaku rumit, spontan dan tiba-tiba. Dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan, pembelian impulsif lebih banyak kegembiraan dan kurang hati-hati tidak bisa terhindarkan. Pembelian spontan adalah setiap pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen (Kumar, 2008).

Menurut Rook (1987) dalam Verplanken & Herabadi (2001), pembelian spontan adalah pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba yang disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang serta gembira. Pelaku pembelian spontan cenderung mengambil keputusan yang relatif cepat, tertarik secara emosional terhadap objek, menginginkan kepuasan segera dan kurang memperhatikan konsekuensi negatif dari tindakan yang mereka ambil (Kacen & Lee, 2002).

Karakteristik dari pembelian spontan menurut Rook (1987) dalam Verplanken & Herabadi (2001) sebagai berikut :

- a. Spontanitas, konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa terbayangkan sebelumnya dan tanpa pemikiran yang matang
- b. Kekuatan, adanya daya tekanan dari dalam diri konsumen saat berhadapan dengan produk yang disukai dan diinginkan sehingga konsumen merasa ingin segera membelinya.
- c. Perasaan senang, konsumen merasakan emosi positif ketika menghadapi produk yang disukai sehingga semakin mendesak untuk membelinya.

d. Mengabaikan konsekuensi, dorongan membeli yang kuat membuat konsumen mengabaikan konsekuensi negatif yang akan didapat karena konsumen tidak berpikir dahulu dan mempertimbangkan secara matang saat membeli produk.

Menurut Utami (2017:81) mengklasifikasikan empat tipe berbeda dari perilaku pembelian spontan yang dapat dikategorikan sebagai proses ketika konsumen membuat keputusan pembelian :

a. *Pure impulse buying*

Pembelian tersebut dilakukan karena adanya alasan menarik biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau pembelian yang sudah biasa dilakukan.

b. *Reminder impulse buying*

Saat konsumen membeli dikarenakan produk tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat didalam daftar belanja. Ingatan konsumen dalam suatu keadaan menjadikannya merasa membutuhkan produk tersebut saat konsumen melihatnya ditokotentang suatu produk.

c. *Planned impulse buying*

Pembelian ini biasanya distimulasi dengan pengumuman penjualan kupon, potongan harga atau penawaran menggiurkan lainnya.

d. *Suggestion impulse buying*

Pembelian tidak terencana yang terjadi saat konsumen melihat suatu produk yang pertama kali ditemui dan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

### 2.1.2 *Visual Merchandising*

Menurut Diamond (2015), *visual merchandising* adalah aktivitas dan profesi mengembangkan denah lantai dan tampilan tiga dimensi untuk memaksimalkan penjualan. *Visual Merchandising* didefinisikan sebagai penyajian dari suatu toko melalui kerja sama tim, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion* untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan toko (Maymand & Ahmadinejad, 2011). *Visual merchandising* lebih berfokus tentang bagaimana sebuah store menampilkan produknya untuk menarik perhatian konsumen dan mencapai lebih banyak penjualan.

Menurut Nabi (2013:180), tujuan *visual merchandising* adalah untuk :

- a. Membuat pelanggan lebih mudah menemukan kategori yang diinginkan dan barang dagangan
- b. Membuat pelanggan lebih mudah memilih sendiri
- c. Memungkinkan pelanggan untuk berkoordinasi
- d. Merekomendasikan, menyorot dan menunjukkan produk tertentu di lokasi strategis
- e. Mendidik pelanggan tentang produk dengan cara yang efektif dan kreatif

Dalam penelitian Sari et al (2015) menggunakan beberapa indikator-indikator berikut :

- a. Penempatan posisi *display* produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen
- b. Pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja konsumen
- c. Pencahayaan di dalam toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas
- d. Keragaman produk akan membuat konsumen nyaman berbelanja

Menurut Levy et al (2015:504) terdapat beberapa poin penting untuk menampilkan barang dagangan (*merchandise*) antara lain :

- a. Perlengkapan (*fixtures*) , digunakan untuk menyimpan dan memajang barang dagangan. Saat itu pula, perlengkapan berfungsi untuk menentukan area toko dan arus lalu lintas toko. Misalnya, sebuah toko dirancang untuk menampilkan suasana tradisional, maka secara otomatis pelanggan akan berharap akan melihat banyak unsure kayu yang digunakan daripada logam atau plastik.
- b. Tehnik Presentasi
  - 1) Presentasi berorientasi ide, beberapa retailer menampilkan barang dagangan berdasarkan ide spesifik atau gambar toko. Barang di kelompokkan untuk menunjukkan kepada pelanggan bagaimana barang digunakan. Misalnya, penataan *blouse* dipasangkan dengan rok atau aksesoris untuk memberikan pelanggan ide untuk pembelian komplementer.

- 2) Item dan ukuran, adalah tehnik paling umum yang digunakan oleh *retailer*. Mengatur barang berdasarkan ukuran akan memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang dicari.
- 3) Presentasi warna, adalah tehnik penataan yang paling berani. Penataan barang dagangan dalam toko berdasarkan warna yang secara spesifik.
- 4) Harga lini, terjadi ketika *retailer* menawarkan sejumlah harga yang ditentukan atau kategori harga dalam klasifikasi lain. Hal ini akan memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang mereka inginkan.
- 5) *Merchandising vertical*, penataan barang yang disajikan secara vertikal pada dinding atau menggunakan gondola. *Retailer* memanfaatkan gerakan alami mata yang melihat sesuatu seperti gerakan membaca Koran.
- 6) Tonase *merchandise* , seperti namanya tehnik ini menampilkan sejumlah besar barang dagangan yang ditampilkan secara bersama-sama.
- 7) Presentasi frontal, membuat tampilan efektif dan menyimpan item secara efisien adalah hal yang tidak mungkin. Namun sangat penting untuk menunjukkan barang dagangan sebanyak mungkin.

### 2.1.3 Gaya Hidup Berbelanja

Menurut Sumarwan (2011) dalam Maftukhan & Cristina (2017) bahwa *lifestyle* seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup tentang bagaimana cara orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga sekitarnya. Japarinto & Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa gaya hidup berbelanja lebih mengacu pada pola konsumsi seseorang tentang bagaimana cara mereka menghabiskan waktu & uang. Dalam arti ekonomi, gaya hidup berbelanja lebih merujuk pada cara seseorang mengalokasikan dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembelian serupa. Betty Jackson dalam Japarinto (2011), menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja

yang dapat mencerminkan perbedaan status sosial. Menurut Cobb & Hoyer (1986) dalam Tirmizi et al (2009) gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian respons pribadi dan pendapat tentang pembelian produk.

Menurut Utami (2017:85) terdapat 3 alasan penting yang mempengaruhi pola berbelanja :

- a. Ketersediaan outlet ritel serta produk
- b. Tempat yang luas menjadi nilai tersendiri untuk menarik konsumen
- c. Harga juga menjadi keuntungan sendiri untuk toko *convenience*.

Dalam penelitian Yusliyanti (2016) gaya hidup berbelanja diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Tawaran iklan artinya ketika konsumen melihat suatu produk terbaru yang diiklankan di media cetak maupun elektronik, konsumen tertarik ingin membeli produk tersebut.
- b. Kepuasan terhadap merek artinya konsumen tersebut cenderung untuk berbelanja dengan mengandalkan hasratnya. Yaitu dengan berbelanja produk terbaru, konsumen tersebut memiliki kepuasan tersendiri.
- c. Keyakinan terhadap harga artinya konsumen tersebut dalam berbelanja selalu mementingkan harga. Adanya jaminan harga yang murah, tentunya diimbangi dengan kualitas yang bagus seperti yang diinginkan konsumen.
- d. Kemampuan membeli artinya konsumen tersebut ingin menunjukkan status sosialnya di mata orang lain, bahwa konsumen tersebut mampu untuk membeli produk terbaru.

#### 2.1.4 Promosi Penjualan

Menurut Ulanoff dalam Kazmi & Batra (2008:482) memberikan definisi , promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran dan promosi, selain iklan, penjualan pribadi dan publikasi, yang memotivasi dan mendorong konsumen untuk membeli melalui bujukan premi, spesialisasi iklan, sampel, kupon undian, kontes, permainan, perangko perdagangan, pengembalian uang, *rebates*, *exhibits*, *display* dan demonstrasi. Menurut Utami (2017:318) promosi

penjualan adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk jangka panjang atau penjualan dimasa mendatang, tetapi lebih untuk hasil penjualan sekarang. Pada intinya kegiatan promosi penjualan bermanfaat untuk membujuk calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan mempercepat respon pasar. Mungkin konsumen akan tertarik membeli jika tersedia kupon-kupon potongan harga, paket hadiah, atau hadiah jaminan lainnya. Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso adalah *price reduction/* potongan harga, *cashback* dan paket harga (*price pack*)

Dimensi promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2012) dalam Raymond (2017) sebagai berikut :

- a. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c. Kuantitas promosi, adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
- d. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Terdapat beberapa jenis promosi penjualan menurut Utami (2017:318) :

a. *Consumer promo*

Program promosi peritel yang ditujukan kepada konsumen akhir yang melakukan pembelian produk. Jenis dari *consumer promo* antara lain :

- 1) *Cash back* yaitu pengembalian sejumlah uang kepada konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu
- 2) *Product bundling* yaitu penjualan produk dalam satu paket dengan harga khusus
- 3) *Stamps* yaitu pemberian *stamps* setiap kali transaksi pada kartu promosi yang telah disiapkan dan nantinya bisa ditukarkan dengan hadiah tertentu atau diskon tertentu.

b. *Trade promo*

Promosi penjualan yang diberikan oleh principal yang ditujukan kepada toko ritel yang menjual produk principal. Berikut contoh dari trade promo :

- 1) *In store display* yaitu penitipan rak khusus untuk memajang produk-produk dari principal tertentu
- 2) *Temporary price reduction* yaitu pengurangan harga yang dibeli oleh toko ritel secara temporer
- 3) *Contest* yaitu pengikut sertaan toko ritel dalam kontes tertentu dimana toko ritel yang menang akan mendapat hadiah paket liburan, barang elektronik atau hadiah lainnya.
- 4) *Sampling* yaitu pemberian produk sampel secara gratis kepada pihak toko dengan tujuan agar toko mengenal produk dan berminat untuk menjual kepada konsumen
- 5) *Premium* yaitu pemberian hadiah atau *souvenir* yang diberikan oleh pihak principal dengan dititipkan kepada pihak toko ritel.

Menurut Cummins & Mullin (2004:35) terdapat 10 tujuan utama dari promosi :

a. Meningkatkan Volume

Perusahaan perlu meningkatkan volume dalam jangka pendek karena berbagai alasan : untuk menghabiskan stok lama sebelum memperkenalkan model baru ; untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun ; untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya , dan untuk mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

b. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Para pencoba potensial adalah orang yang tidak memiliki pengalaman atas produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka mungkin menggunakan produk atau jasa dari salah satu pesaing atau sama sekali tidak pernah menggunakan kategori produk dan jasa anda. Sejumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba :

- 1) Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba

- 2) Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa tampak superior dibandingkan produk sejenis di pasar
  - 3) Memberikan manfaat *financial* jangka pendek, seperti suku bunga kredit yang menarik sehingga tampak memberikan nilai yang lebih baik ketimbang produk lainnya
  - 4) Melakukan sesuatu yang berbeda dan imajinatif, seperti penjelasan produk (*open day*) atau acara khusus yang mengubah pandangan umum atas produk atau jasa.
- c. Meningkatkan pembelian ulang (*Repeat Purchase*)
- Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk anda serta mengabaikan produk lain.
- d. Meningkatkan loyalitas
- Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara regular karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat anda tetap membeli suatu merek meskipun tidak lagi termurah dan terbaik.
- e. Memperluas kegunaan
- Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari berbagai macam kegunaan yang dimilikinya. Kadang kala perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang.
- f. Menciptakan ketertarikan
- Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topic pembicaraan dan berhubungan dengan gaya. Contohnya, antara lain :

- 1) Menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru merupakan promosi terbaik
- 2) Menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan social yang relevan
- 3) Menemukan satu cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

g. Menciptakan kesadaran

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Seringkali menciptakan kesadaran dianggap sebagai tugas dari media iklan. Promosi penjualan, harus membatasi kegiatannya pada hal-hal pokok seperti mendongkrak volume dan mendapatkan pembeli yang ingin mencoba. Kenyataannya, beberapa promosi penjualan sangat efektif untuk mwmbuat orang menyadari akan suatu produk, misalnya promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal pasar tertentu.

h. Mengalihkan perhatian dari harga

Berbagai penawaran promosi penjualan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengalihkan perhatian dari segi harga. Diantaranya adalah :

- 1) Variasi potongan harga, mulai dari ‘potongan harga untuk pembelian berikutnya’ dan ‘beli tiga gratis satu’
- 2) Membuat perbandingan harga yang tidak langsung, misalnya menawarkan kemasan dengan isi lebih banyak
- 3) Promosi kolektor jangka panjang

i. Mendapatkan dukungan dari perantara

Beberapa produk atau jasa sangat tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer dan perantara lainnya. Mendapatkan dukungan bentuknya beragam, mulai dari kritik yang tajam hingga yang benar-benar penting. Ada beberapa tehnik promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari perantara, antara lain :

- 1) Program khusus yang ditujukan bagi pedagang grosir, pengecer, agen dan distributor untuk mendapatkan distribusi, *display* dan iklan yang kooperatif
  - 2) Skema '*member get member*' yang memberikan imbalan bagi pelanggan bila membawa orang lain
  - 3) Kegiatan promosi yang ditujukan pada media dan kepada orang-orang yang mempengaruhi pengambilan keputusan
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna
- Diskriminasi diantara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tantangan utamanya adalah menjaga batasan antar kategori tersebut tetap jelas, sehingga mereka yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk peneliti selanjutnya sebagai gambaran atau acuan. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi dan bahan pemikiran oleh si peneliti. Referensi oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

- a. Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto (2011) dengan judul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya". Hasil dari penelitian ini adalah : *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya; *Fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya; *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.
- b. Dwi Eni Setyorini (2017) dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Jogja City Mall Yogyakarta)" dengan mengambil 130 sampel responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah : *Hedonic shopping tendency* berpengaruh positif terhadap

*impulse buying* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta; *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta; *Hedonic shopping tendency* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta; *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta; *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta; *Hedonic shopping tendency* dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai *variable intervening* pada konsumen Jogja City Mall Yogyakarta.

- c. Pancaningrum Erminati (2017) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandise* dan Atmosfer Toko : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impuls”. Hasil dari penelitian ini adalah *Visual Merchandise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen ; Atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impuls konsumen.
- d. Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa & I Putu Gde Sukaatmadja (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying Behavior*”. Hasil dari penelitian ini adalah : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*; *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*; *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*; *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*; *Emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
- e. Mochamad Andryansyah & Zainul Arifin (2018) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*(Survei pada Konsumen Hypermart Malang *Town Square* yang melakukan pembelian tidak terencana). Kesimpulan penelitian tersebut yaitu : *Hedonic Motives* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *shopping lifestyle* (Y1) ; *Hedonic Motives* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y2) ; *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Secara tidak

langsung *hedonic motives* melalui *shopping lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto (2011)	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1), <i>Fashion Involvement</i> (X2), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Beranda	1) <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . 2) <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . 3) <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lain
2.	Dwi Eni Setyorini (2017)	<i>Hedonic Shopping Tendency</i> (X1), <i>Visual Merchandising</i> (X2), <i>Positive Emotion</i> (Z), <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Hierarc hical Regressi on Analysis</i>	1) <i>Hedonic shopping tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 2) <i>Visual merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 3) <i>Hedonic shopping tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> . 4) <i>Visual merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> . 5) <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . 6) <i>Hedonic shopping tendency</i> dan <i>visual merchandising</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variable intervening.
3.	Pancaning rum Erminati (2017)	Visual Merchandising (X1), Atmosfer toko (X2), Pembelian Impuls (Y)	Analisis regresi linier berganda	<i>Visualmerchandise</i> dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls
4.	Ni Made Intan Agustina Ariani Darmayasa & I Putu Gde Sukaatmadja (2017)	<i>Store Atmosphere</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2), <i>Emotional shopping</i> (Y1), <i>Impulse Buying</i> (Y2)	<i>Structural Equation Modelli ng</i> (SEM)	1) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . 2) <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying begavior</i> . 3) <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> . 4) <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional shopping</i> . 5) <i>Emotional shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
5.	Andryansyah & Arifin (2018)	<i>Hedonic Shopping Lifestyle</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Impulse Buying</i> (Y <sub>1</sub> ), <i>Impulse Buying</i> (Y <sub>2</sub> )	Analisis deskriptif dan jalur	1) <i>Hedonic Motives</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>shopping lifestyle</i> . 2) <i>Hedonic motives</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> . 3) <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Sumber :Japarinto & Sugiharto (2011), Darmayasa & Sukaatmadja (2017), Setyorini (2017), Pancaningrum (2017), Andryansyah & Arifin (2018),

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah pada penelitian ini menggunakan variabel *visual merchandising* sebagai  $X_1$ , gaya hidup berbelanja sebagai  $X_2$ , promosi penjualan sebagai  $X_3$ , serta pembelian spontan sebagai  $Y$ . Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Miniso Lippo Plaza Jember, alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi konfirmatori, dengan menggunakan *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 108 responden.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

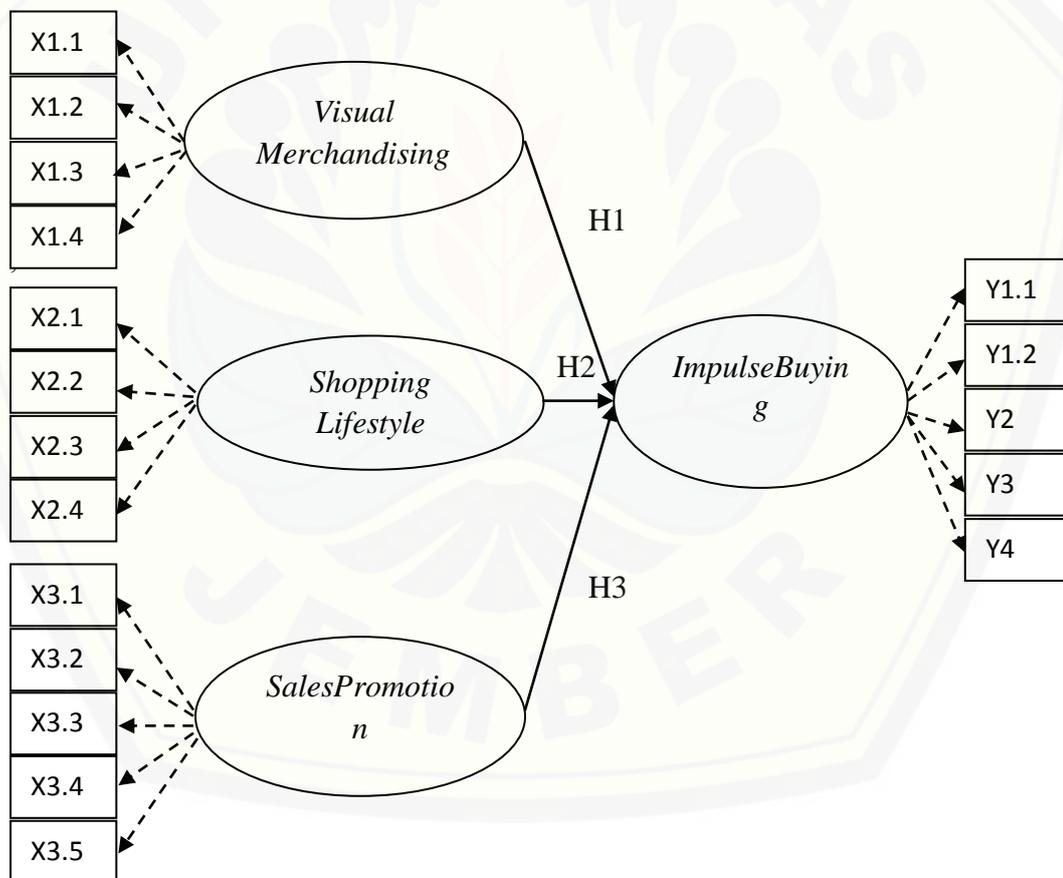
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa pembelian spontan dapat terjadi dengan dipengaruhi beberapa faktor yaitu :*visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan. Dimana memberikan gambaran bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian spontan. Menurut Maymand & Ahmadinejad (2011) visual merchandising merupakan penyajian dari suatu toko melalui kerjasama tim, display, event tertentu, koordinasi fashion untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan toko. Sesuai dengan penelitian Sari (2015) yang menggunakan indikator sebagai berikut : Posisi display, Warna produk, Pencahayaan dan Keragaman produk.

Variabel bebas yang kedua adalah gaya hidup berbelanja yang berpengaruh terhadap pembelian spontan. Menurut Japarinto & Sugihato (2011) mengemukakan bahwa gaya hidup berbelanja lebih mengacu pada pola konsumsi seseorang tentang bagaimana cara mereka menghabiskan waktu & uang. Dalam Japarinto (2011) juga menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosialnya. Terdiri dari 4 indikator yang digunakan yaitu : Tawaran iklan, Kepuasan terhadap merk, Keyakinan terhadap harga dan Kemampuan membeli

Variabel bebas yang ketiga adalah promosi penjualan. Menurut Utami (2017:318) promosi penjualan adalah program promosi peritel yang digunakan untuk mendorong atau untuk meningkatkan terjadinya penjualan. Terdapat

beberapa indikator yang digunakan yaitu : Penawaran program promos, Penawaran jangka khusus, *Price reduction* / Potongan harga, Waktu promosi dan Ketepatan sasaran promosi.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian spontan. Seseorang yang melakukan pembelian spontan cenderung bertindak relatif cepat dan kurang memperhatikan konsekuensi negative yang nantinya akan didapat. Menurut Rook (1987) dalam Verplanken & Herabadi (2001) pembelian spontan merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba yang disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang serta gembira. Indikator yang digunakan adalah Spontanitas, Kekuatan, Perasaan senang dan Mengabaikan konsekuensi negatif.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

a. *Variabel Independen* yaitu *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan

1) *Visual Merchandising* ( $X_1$ )

Indikatornya adalah :

- a) Posisi display
- b) Warna produk
- c) Pencahayaan
- d) Keragaman produk

2) Gaya hidup berbelanja ( $X_2$ )

Indikatornya adalah :

- a) Tawaran
- b) Kepuasan terhadap merek
- c) Keyakinan terhadap harga
- d) Kemampuan membeli

3) Promosi penjualan ( $X_3$ )

Indikatornya adalah :

- a) Penawaran program promosi
- b) Penawaran jangka khusus
- c) *Price reduction* / Potongan harga
- d) Waktu promosi
- e) Ketepatan sasaran

b. *Variabel dependen* yaitu pembelian spontan ( $Y$ )

Indikator variabelnya adalah :

1) Spontanitas

- a) Membeli tanpa terbayangkan sebelumnya
- b) Membeli tanpa pemikiran yang matang

2) Kekuatan

3) Perasaan senang

4) Mengabaikan konsekuensi

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Pembelian Spontan

*Visual Merchandising* didefinisikan sebagai penyajian dari suatu toko melalui kerjasam tim, *display*, *event* tertentu, koordinasi *fashion* untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan toko (Maymand & Ahmadinejad, 2011). Penyajian tampilan toko yang menarik seperti pemilihan warna, penempatan posisi *display* hingga pencahayaan didalam toko yang membuat konsumen merasa nyaman dan senang maka kemungkinan akan menimbulkan terjadinya pembelian spontann. Dalam penelitian Pancaningrum (2017) menyatakan bahwa *visual merchandising* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>1</sub>: *Visual merchandising* berpengaruh secara signifikan & positif terhadap pembelian spontan

### 2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Spontan

Japarinto & Sugiharto (2011) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* lebih mengacu pada pola konsumsi seseorang tentang bagaimana cara mereka menghabiskan waktu & uang. Ketika seseorang yang memiliki gaya hidup belanja yang tinggi maka hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan pembelian spontan. Berkembangnya *fashion* memberikan dorongan kepada mereka untuk memnuhi kebutuhan gaya hidup mereka, sehingga muncullah perilaku *impulse buying* saat berbelanja. Sesuai dengan hasil penelitian Japarinto & Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H<sub>2</sub>: Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh secara signifikan & positif terhadap pembelian spontan

### 2.4.3 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Spontan

Menurut Stanley M. Ulanoff dalam Kazmi & Batra (2008:482) memberikan definisi bahwa sales promotion terdiri dari semua kegiatan pemasaran dan promosi, selain iklan, penjualan pribadi dan publikasi, yang memotivasi dan mendorong konsumen untuk membeli melalui bujukan premi, spesialisasi iklan, sampel, kupon undian, kontes, permainan, peranko perdagangan, pengembalian uang, rebates, exhibits, display dan demonstrasi. Dengan diadakannya sales promotion yang diadakan oleh toko seperti discount, membership, ghift dan kupon membuat konsumen antusias untuk berbelanja ditoko tersebut dan melakukan impulse buying. Sesuai hasil penelitian Darmayasa & Sukaatmadja (2017) bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

H<sub>3</sub>: Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan & positif terhadap Pembelian Spontan

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam suatu penelitian bergantung dari metode penelitian yang akan digunakan dan hipotesis yang akan diuji serta variable yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini bisa diklasifikasikan sebagai *explanatory research*.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Bungin (2013:101), populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Sedangkan Sekaran (2006) dalam Suryani & Hendryadi (2015:190) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Miniso Lippo Plaza Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden yang pernah berbelanja secara spontan di Miniso Lippo Plaza Jember
- b. Responden yang berumur minimal 15 tahun.

Menurut Ferdinand (2005:368) memberikan panduan pengambilan sampel dengan populasi tidak terbatas dengan membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang diteliti. Pada variabel *visual merchandising* ( $X_1$ )

memiliki 4 indikator, variabel gaya hidup berbelanja ( $X_2$ ) memiliki 4 indikator, variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) memiliki 5 indikator dan variabel pembelian spontan ( $Y$ ) memiliki 5 indikator, sehingga apabila keseluruhan menjadi 18 indikator. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 responden yang diperoleh dari 18 x 6.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang diperoleh dari skor-skor dari kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Bungin (2013:132) mengatakan bahwa metode kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Bentuk umum dari kuesioner biasanya didahului dengan petunjuk pengisian angket, bagian identitas responden yang berisi umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pekerjaan dan sebagainya. Penyebaran kuesioner bisa dilakukan secara langsung atau *offline*.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Independent*, yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah :

Variabel  $X_1$  : *Visual Merchandising*

Variabel  $X_2$  : Gaya Hidup Berbelanja

Variabel  $X_3$  : Promosi Penjualan

- b. Variabel *Dependent* , yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pembelian Spontan.

### 3.6 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti yaitu :

#### 3.6.1 Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

##### a. *Visual Merchandising* (X<sub>1</sub>)

*Visual merchandising* adalah penyajian dari Miniso Lippo Plaza Jember yang menampilkan barang dagangannya untuk menarik perhatian untuk mencapai lebih banyak penjualan. Indikator-indikator *visual merchandising* menurut penelitian Sari (2015) antara lain :

- 1) Penempatan posisi *display* produk Miniso yang rapi mampu menarik perhatian konsumen
- 2) Pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja konsumen di Miniso Lippo Plaza Jember
- 3) Pencahayaan di dalam toko Miniso memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas
- 4) Keragaman produk di Miniso akan membuat konsumen merasa nyaman karena ada banyak pilihan produk dalam berbelanja

##### b. Gaya Hidup Berbelanja (X<sub>2</sub>)

Gaya hidup berbelanja adalah pola konsumsi konsumen dalam menghabiskan waktu luang dan menggunakan uangnya untuk berbelanja di Miniso Lippo Plaza Jember. Dalam penelitian Yusliyanti (2016) gaya hidup berbelanja diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Tawaran artinya ketika konsumen melihat produk Miniso terbaru yang di tawarkan konsumen tertarik ingin membeli produk tersebut
- 2) Kepuasan terhadap merek artinya dengan berbelanja produk Miniso terbaru konsumen memiliki kepuasan tersendiri

- 3) Keyakinan terhadap harga artinya konsumen berbelanja produk Miniso dengan mementingkan harga dimana ada jaminan harga yang murah tentunya dengan kualitas yang bagus seperti yang diinginkan konsumen
- 4) Kemampuan membeli artinya konsumen ingin menunjukkan status sosialnya dimata orang lain karena dapat membeli produk Miniso

c. Promosi Penjualan ( $X_3$ )

Promosi penjualan adalah program promosi oleh Miniso Lippo Plaza Jember dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau meningkatkan penjualan. Dimensi promosi penjualan yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Miniso menawarkan program promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin
- 2) Miniso senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu ( Bulanan, Mingguan, Harian )
- 3) Miniso menawarkan *price reduction* / potongan harga dalam pembelian produk tertentu ( *buy one get one free* )
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh Miniso Lippo Plaza Jember
- 5) Promosi yang diberikan Miniso tepat sasaran yakni dilakukan pada barang-barang yang sedang *hype*

7.6.2 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pembelian spontan. Pembelian spontan adalah pembelian yang tidak direncanakan di Miniso dan secara tiba-tiba yang disertai dengan dorongan kuat dan perasaan senang serta gembira. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rook (1987) dalam Verplanken & Herabadi (2001) indikator yang digunakan dari pembelian spontan adalah sebagai berikut :

- 1) Spontanitas artinya konsumen membeli produk Miniso secara tiba-tiba tanpa terbayangkan sebelumnya dan tanpa pemikiran yang matang.

- 2) Kekuatan artinya adanya daya tekanan dari dalam diri konsumen saat berhadapan dengan produk dari Miniso yang disukai sehingga konsumen merasa ingin segera membelinya.
- 3) Perasaan senang, konsumen merasakan emosi positif ketika menghadapi produk di Miniso yang disukai sehingga semakin mendesak untuk membelinya.
- 4) Mengabaikan konsekuensi, dorongan membeli yang kuat membuat konsumen mengabaikan konsekuensi negatif yang akan didapat karena konsumen tidak mempertimbangkan secara matang saat membeli produk.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* yang memiliki 5 pilihan jawaban dan hasil jawaban diberi skor.

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat setuju (SS)        | : Skor 5 |
| b. Setuju (S)                | : Skor 4 |
| c. Ragu – ragu (RG)          | : Skor 3 |
| d. Tidak setuju (TS)         | : Skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | : Skor 1 |

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan tiap butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang jauh dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator dalam penelitian ini dikatakan valid jika memiliki loading factor signifikan pada ( $\alpha \leq 5\%$  )

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil bahkan ketika di uji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda. Tidak bisa diandalkan jika pengukuran berulang tersebut memberikan hasil yang berbeda-beda. Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk (Ghozali, 2011:134) , yaitu:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{StandartLoading})^2}{(\sum \text{StandartLoading})^2 + \sum E_j}$$

Dimana nilai standart loading berasal dari nilai standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil output AMOS. Sedangkan  $E_j$  berasal dari measurement eror dari masing-masing indikator :  $1 - (\text{Standart Loading})^2$ . Nilai batas (cut off) uji construct reliability diterima apabila nilainya  $> 0,70$ .

### 3.8.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

a. Uji Normalitas

Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic z untuk *skewness* dan kurtosisnya yang dapat dinilai pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR diantara -1,96 sampai 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data tersebut normal, baik secara univariate maupun multivariate (Ghozali, 2011:128).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrix kovarians. Nilai determinan yang kecil atau mendekati nol , menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:130).

c. Uji Outlier

Deteksi terhadap outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan berdasarkan pada nilai Chi Square pada derajat kebebasan sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten

Analisis data dilakukan dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah teknik konfirmatori dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS.

Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, dilanjutkan dengan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka digunakan beberapa indeks kelayakan model sebagai berikut :

a. *Chi square statistic* ( $X^2$ )

*Chi-square* sangat sensitive terhadap besarnya sampel yang digunakan. Semakin kecil chi square ( $X^2$ ) maka semakin baik model tersebut.

b. *Significance Probability* (p)

Menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Dikatakan signifikan apabila suatu model nilai probabilitynya sama atau lebih besar dari 0,05.

c. *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Approximation)*

RMSEA untuk mengukur penyimpangan nilai parameter dari suatu model dengan matrix kovarians populasi. Ukuran yang diterima dalam RMSEA adalah antara 0,05 – 0,08.

d. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Digunakan untuk menghitung populasi tertimbang dari varian dalam matrix varian. GIF mempunyai rentang nilai antara 0 sampai 1. Nilai GIF yang dikatakan baik adalah nilai yang mendekati 0,09 atau mendekati 1.

e. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*

Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan nilai AGFI  $>0,90$ . Sementara nilai  $0,95$  dapat diinterpretasikan sebagai tingkat baik sedangkan nilai  $0,90-0,95$  menunjukkan tingkatan yang cukup.

f. CMIN/DF (*Normal Chi-square*)( $X^2/df$ )

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari chi-square dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai  $X^2/df$  lebih kecil atau sama dengan  $2,0$  atau  $3,0$ .

g. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah incremental fit index yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model yang dikatakan baik jika  $> 0,09$  dan nilai yang mendekati  $1,0$  menunjukkan model fit yang paling tinggi.

h. CFI (Comperative Fit Index)

CFI adalah indeks incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan nol model. Jika CFI lebih besar atau sama dengan  $0,90$  mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian.

Menurut Ferdinand (2014:135), dalam permodelan berbasis teori terdapat beberapa langkah sebagai berikut :

a. Pengembangan model teoritik

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah dengan mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Pada pengujian ini menggunakan tehnik konfirmatori yang digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram path atau diagram jalur

Pengembangan diagram jalur dibangun berdasarkan pada konstruk untuk menunjukkan hubungan kausalitas. Dalam diagram jalur dapat dibedakan menjadi 2 kelompok konstruk yaitu :

- 1) Konstruk eksogen dalam penelitian ini adalah visual merchandising, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan
- 2) Konstruk endogen yaitu pembelian spontan

c. Mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan

Diagram jalur dikonversikan dalam bentuk persamaan structural untuk menyatakan fenomena yang dikaji. Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Error}$$

d. Menentukan matrik input dan estimasi model

Matrik input dalam penelitian ini adalah kovarians. Menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood Estimation dengan 2 tahap pengujian yaitu :

1) Tehnik Confirmatory Factor Analysis

a) Uji kesesuaian model

Pengujian dilakukan dengan pendekatan goodness of fit, dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Table 3.1 Uji kesesuaian model

No.	Goodness of Fit Index	Cut of Value
1.	$X^2$ Chi Square	Lebih kecil dari $X^2$ tabel
2.	Signifikan Probability	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2$
7.	TLI	$\geq 0,90$
8.	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2014:165)

b) Uji signifikansi bobot factor

(1) Nilai tanda

(2) Bobot factor

2) Teknil full *Structural Equation Model*

Dilakukan dengn 2 pengujian yaitu :

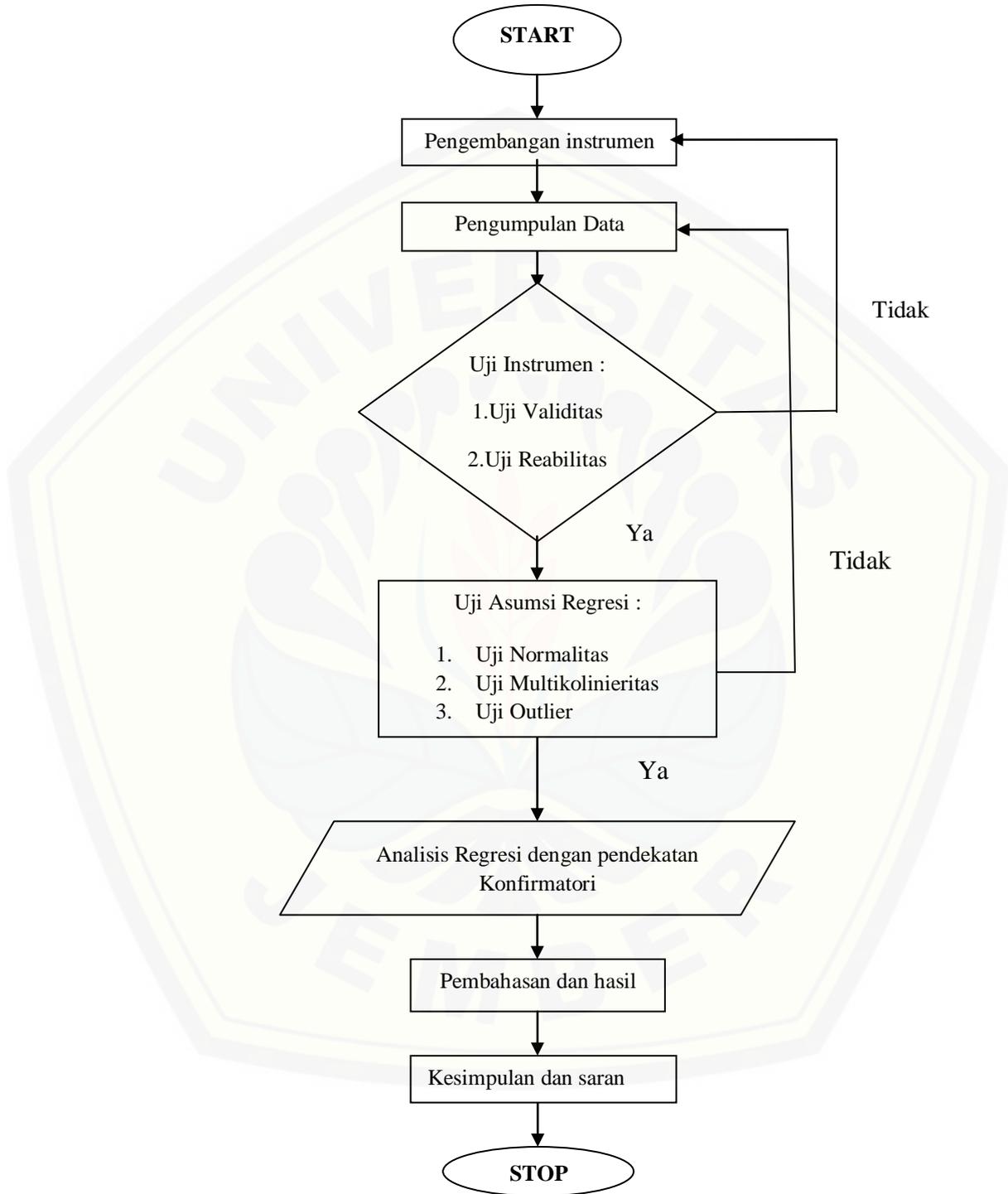
a) Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*)

b) Uji kausalitas

- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :
- 1) Standart error untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar
  - 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
  - 3) Muncul angka-angka seperti varian error yang negatif
  - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kinerja *goodness of fit*
- Pada langkah ini kesesuaian model diuji dengan menelaah beberapa kriteria *Goodness of Fit* .tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi regresi berganda.
- g. Interpretasi dan identifikasi model
- Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start, yaitu tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.
- b. Melakukan observasi awal yang bertujuan melihat fenomena yang terjadi pada obyek.
- c. Penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.
- d. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Jika data hasil uji sudah handal dan sah, maka dilanjutkan pada tahap analisis. Namun, jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan handal maka kembali ke pengembangan instrumen.
- e. Uji asumsi regresi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan dapat dipenuhi dan untuk memenuhi criteria tidak ada multikolinieritas dan tidak ada outlier. Namun jika data hasil uji dinyatakan tidak normal maka akan kembali ke pengumpulan data.
- f. Data dianalisis menggunakan regresi konfirmatori untuk mengetahui pengaruh variabel *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian spontan konsumen pada Miniso Lippo Plaza Jember.
- g. Pembahasan yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan
- h. Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang positif terhadap tempat yang telah dijadikan objek dalam penelitian
- i. Stop, yaitu penelitian berakhir.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pembelian spontan konsumen sebagai akibat dari *visual merchandising*, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan maka kesimpulan dalam penelitian ini antara lain.

- a. *Visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian spontan, hal ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang diberikan oleh pihak pengelola Miniso Lippo Plaza Jember sudah baik dan mampu mendukung suasana belanja konsumen untuk melakukan pembelian spontan di Miniso Lippo Plaza Jember.
- b. Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian spontan, hal ini menunjukkan tingginya pola gaya hidup berbelanja konsumen dimana konsumen berbelanja untuk kepuasan tersendiri mampu meningkatkan pembelian spontan di Miniso Lippo Plaza Jember.
- c. Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian spontan, hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh pihak pengelola Miniso Lippo Plaza Jember mampu mendorong konsumen melakukan pembelian spontan di Miniso Lippo Plaza Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian data serta pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan antara lain.

#### a. Bagi Perusahaan

Bagi pihak pengelola Miniso Lippo Plaza Jember sebaiknya meningkatkan *visual merchandising* dengan memilih penggunaan warna baik untuk produk atau interiornya yang bisa meningkatkan mood konsumen agar merasa senang dan merasa nyaman dalam berbelanja, juga dengan pemilihan warna yang mengikuti trens yang ada. Pihak perusahaan juga perlu mendukung gaya hidup berbelanja konsumen dengan menciptakan strategi berupa penawaran akan

produk-produk terbarunya yang dibuat lebih menarik lagi juga dengan kelengkapan produk yang dijual agar konsumen merasa bahwa *store* Miniso menjadi pilihannya untuk membeli kebutuhan rumahan dan *lifestyle*. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan program promosi dengan jangka waktu yang sama namun diberikan pada saat momen yang pas agar konsumen bisa lebih tertarik untuk berbelanja karena promosi memiliki pengaruh tertinggi dalam penelitian ini yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai kaitan antara visual merchandising, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan yang mempengaruhi terjadinya pembelian spontan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menambahkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan guna mengetahui kaitannya dengan pembelian pembelian spontan. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dan memperluas objek penelitian misalkan Miniso se-Jawa Timur atau se Indonesia sehingga dapat memperluas wilayah penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adharsyah, Taufan. 2019. Survei BI : Rupiah Oke, Penjualan Ritel Moncer. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190109185518-4-49870/survei-bi-rupiah-oke-penjualan-ritel-moncer> [Diakses 24 Maret 2019]
- Andryansyah, Mochamad & Arifin, Zainul. 2018. Pengaruh Hedonic Motives terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 57. No. 1. Hal 111-118
- Bungin, H. M. Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi.: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Cummins, Julian. & Mullin, Roddy. 2004. *Sales Promotion : Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. Jakarta : PT Ikrar Mandiriabadi
- Darmayasa, Ni Made Intan A.A. & Sukaatmadja, I putu Gde. 2017. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Pemasaran Unud*. Vol. 6. No. 11. Hal. 6061-089. ISSN:2302-8912
- Diamond, Jay. 2015. *Contemporary Visual Merchandising*. Cram101 Textbook Reviews
- Ermanati, Pancaningrum. 2017. Pengaruh Visual Merchandise dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulse. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Vol. 17. No. 1. Hal. 23-40
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP

- Henrietta. 2018. Impulse Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Snatha Dharma Yogyakarta*. Hal 1 – 6.
- Japarinto, Edwin dan Sugiono, Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6. No. 1. Hal. 32-41
- Kacen, J.J & Lee, J.A . 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12. No. 2. Hal. 163-176
- Kazmi, S.H.H & Batra, Satish. 2008. *3<sup>rd</sup> edition Advertising & Sales Promotion*. New Delhi : Excel Books
- Kumar, Ramesh S. 2008. *Conceptual Issues in Consumer Behavior ; The Indian Content*. India : Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd
- Levy, Michael , Barton A. Weitz, & Dhruv Grewal. 2015. *Retailing Management 9<sup>th</sup> Edition*. New York : McGraw-Hill Educations
- Maftukhan, Muhamad & H, Christina Menuk Sri. 2017. Shopping Lifestyle dan Store Environment Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Baju Cosmic di Surabaya. *Majalah Ekonomi*. Vol. XXII. No. 2. Hal. 292-304
- Maymand, M.M & Ahmadinejad, M.. 2011. Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*. Vol. 5 No. 34. Hal. 13057-13065
- Mazwahid. 2016. 12 Karakter Unik Konsumen Indonesia. <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/> [Diakses 24 Maret 2019]
- Nabi, Kamalun. 2013. Store Location, Design and Visual Merchandising. *Journal of Retail Management*

- New Media and Marketing. 2017. 9 Out of 10 Shoppers Make Impulse Purchases. <http://www.newmediaandmarketing.com/9-out-of-10-shoppers-make-impulse-purchases/>[Diakses 9 Februari 2019]
- Putera, Andri Donnal. 2018. Rahasia Miniso Buka Ratusan Gerai dalam Dua Tahun di Indonesia. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/07/20/221100726/rahasia-miniso-buka-ratusan=gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia>[Diakses 9 Februari 2019]
- Putra, Frengki Kriswardana. 2014. Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia dan Gender terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang*. Hal 1 -12.
- Raymond. 2017. “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Beli Ulang Di Bar & Resto Perky Pedro”. Skripsi : Universitas Katolik Parahyangan
- Republika.co.id. 2018. Penjualan Ritel Turun Lima Persen pada Awal 2018. <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/p6pwvs299> [Diakses 10 Februari 2019]
- Sari, Apria, Widad & Aslamia Rosa. 2015. Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, Dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Vol. 12. No. 1. Hal. 45-56
- Sari, Devid Ulfa. 2017. “Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Storre Tbk Panakkukang Makasar”. Skripsi : Universitas Islam Negeri Makasar
- Setyorini, Dwi Eni. 2017. “Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu

Suryani & Hendyadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta : Prenadamedia Group

Tirmizi, Muhamad Ali., Rehman, Kashif-Ur dan saif., M. Iqbal. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28. No. 4. Hal. 522-532. ISSN 1450-216X

Utami, Binar. 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonik terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia Edisi3*. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, Bas & Herabadi, Astrid. 2001. Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*. 15: S71-S83.

Yusliyanti, Desy Yana Rizky. 2016. “Pengaruh Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember”. *Skripsi* : Universitas Jember

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat dari *Visual Merchandising*, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember”, maka saya :

Nama : Fitria Antin Almaidah

NIM : 150810201042

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati saya mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak berpengaruh terhadap kedudukan dan status saudara. Hasil angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas bantuan saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Fitria Antin Almaidah

## Lembar Kuesioner

**I. Identitas Responden**

- a. No Responden : ..... ( diisi peneliti )
- b. Jenis Kelamin : .....
- c. Usia : ..... ( minimal 15 tahun)
- d. Pekerjaan : (Belum bekerja/Pelajar /Mahasiswa /Ibu Rumah  
Tangga /Swasta/Wiraswasta/ PNS ) \*coret yang tidak perlu

**II. Petunjuk Pengisian**

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
- c. Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan yaitu :
- |                           |          |
|---------------------------|----------|
| Sangat setuju (SS)        | : Skor 5 |
| Setuju (S)                | : Skor 4 |
| Ragu – ragu (RR)          | : Skor 3 |
| Tidak setuju (TS)         | : Skor 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | : Skor 1 |

## PERNYATAAN

*a. Visual Merchandising*

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Penempatan posisi display produk di Miniso yang rapi mampu menarik perhatian saya sebagai konsumen					
2.	Pemilihan warna yang indah mampu mendukung suasana belanja saya di Miniso					
3.	Pencahayaan didalam toko Miniso memudahkan saya melihat produk dengan jelas					
4.	Keragaman produk di Miniso membuat saya nyaman berbelanja					

*b. Gaya Hidup Berbelanja*

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Ketika ada tawaran produk Miniso terbaru mampu membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					
2.	Dengan berbelanja produk di Miniso membuat kepuasan tersendiri bagi saya					
3.	Saya yakin terhadap jaminan harga murah di Miniso yang diiringi dengan kualitas yang bagus					
4.	Saya dapat menunjukkan status sosial					

saya dengan kemampuan saya membeli produk Miniso					
--	--	--	--	--	--

## c. Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Miniso menawarkan program promosi yang mendorong saya untuk melakukan pembelian sesegera mungkin					
2.	Miniso senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu ( Bulanan, Mingguan, Harian )					
3.	Miniso menawarkan <i>price reduction</i> / potongan harga dalam pembelian produk tertentu ( <i>buy one get one free, free upsize</i> )					
4.	Miniso memberikan jangka waktu yang lama untuk promosi yang diberikan					
5.	Promosi yang diberikan Miniso dilakukan pada barang-barang yang sedang <i>hype</i>					

## d. Pembelian Spontan

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya berbelanja produk di Miniso secara tiba-tiba tanpa terbayangkan sebelumnya					
2.	Saya berbelanja di Miniso tanpa pemikiran yang matang karena terangsang secara visual					
3.	Adanya tekanan dari dalam diri saya ketika berhadapan dengan produk-produk di Miniso yang saya sukai sehingga merasa ingin untuk segera membelinya					
4.	Saya merasakan emosi positif ketika berhadapan dengan produk-produk di Miniso yang saya sukai sehingga semakin mendesak saya untuk membelinya					
5.	Adanya dorongan membeli yang kuat membuat saya mengabaikan konsekuensi negatif yang didapat karna tidak mempertimbangkan secara matang saat membeli produk					

**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri
2	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta
3	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri
4	Perempuan	35 - 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
5	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
6	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
8	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri
9	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta
10	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pegawai Swasta
11	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	35 - 43 tahun	Wiraswasta
13	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
14	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri
15	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
16	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
17	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta
18	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
20	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
21	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri
22	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
23	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta
24	Perempuan	15 - 25 tahun	Pegawai Swasta
25	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri
26	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri
27	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Negeri
29	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta
30	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
31	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Negeri
33	Laki-laki	15 - 25 tahun	Wiraswasta
34	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
37	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta

38	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
39	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
40	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	15 - 25 tahun	Pegawai Swasta
42	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta
43	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Swasta
44	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
47	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
48	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
49	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pegawai Swasta
51	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
52	Perempuan	26 - 34 tahun	Wiraswasta
53	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
54	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
56	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta
57	Laki-laki	26 - 34 tahun	Wiraswasta
58	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
59	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
60	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
64	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
65	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
67	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Negeri
69	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
70	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta
71	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
72	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pegawai Swasta
74	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
75	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Pegawai Swasta
76	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa

77	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta
78	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
79	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
80	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri
83	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta
84	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
85	Laki-laki	35 - 43 tahun	Wiraswasta
86	Perempuan	35 - 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
87	Laki-laki	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
89	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri
90	Perempuan	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta
91	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
92	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri
93	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
94	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri
96	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
97	Perempuan	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
98	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
100	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
101	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
102	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
103	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Negeri
104	Laki-laki	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
105	Perempuan	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
106	Perempuan	35 - 43 tahun	Pegawai Negeri
107	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
108	Laki-laki	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta

## JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	34.3	34.3	34.3
Perempuan	71	65.7	65.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

## Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 25 tahun	33	30.6	30.6	30.6
26 - 34 tahun	41	38.0	38.0	68.5
35 - 43 tahun	21	19.4	19.4	88.0
Lebih dari 43 tahun	13	12.0	12.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

## Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	19	17.6	17.6	17.6
Pegawai Negeri	16	14.8	14.8	32.4
Pegawai Swasta	30	27.8	27.8	60.2
Pelajar/Mahasiswa	27	25.0	25.0	85.2
Wiraswasta	16	14.8	14.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

**Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y
1	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	22
2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	24
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	23
6	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	7
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	23
9	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	23
10	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1	3	3	2	3	1	2	1	9
11	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	22
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
13	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	10
14	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	23
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	23
17	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1	10
18	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	22
19	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	19
22	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	16

23	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	13
24	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	17
25	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	23
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	23
27	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	18
28	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	23
29	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	13
30	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	24
31	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	23
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	22
33	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	22
34	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	17
35	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	22
36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	23
37	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	10
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	25
40	2	2	3	3	2	2	3	4	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	11
41	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	17
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
44	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	20
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	23

47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	24
48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	23
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	23
55	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	23
56	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	23
57	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	25
59	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	6
60	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	10
61	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	14
62	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	24
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	23
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	22
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	25
67	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	23
68	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	24
69	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	22
70	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	23

71	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	7
72	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	23
73	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	20
74	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	22
75	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	24
76	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	24
77	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	23
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	22
80	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	21
81	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	9
82	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	22
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
85	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	22
86	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	8
87	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	7
88	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	20
89	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	17
90	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	22
91	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	18
92	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	23
93	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	13
94	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	24

95	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	23
96	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	22
97	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	24
98	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	18
99	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	24
100	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	25
101	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	22
102	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	23
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	24
104	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	23
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	23
106	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	22
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	24
108	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	21

X<sub>1.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	10	9.3	9.3	11.1
	3.00	11	10.2	10.2	21.3
	4.00	37	34.3	34.3	55.6
	5.00	48	44.4	44.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>1.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.6	5.6	5.6
	2.00	7	6.5	6.5	12.0
	3.00	8	7.4	7.4	19.4
	4.00	42	38.9	38.9	58.3
	5.00	45	41.7	41.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>1.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	10	9.3	9.3	12.0
	3.00	9	8.3	8.3	20.4
	4.00	30	27.8	27.8	48.1
	5.00	56	51.9	51.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>1.4</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	10	9.3	9.3	11.1
	3.00	10	9.3	9.3	20.4
	4.00	44	40.7	40.7	61.1
	5.00	42	38.9	38.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>2.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	8	7.4	7.4	9.3
	3.00	12	11.1	11.1	20.4
	4.00	36	33.3	33.3	53.7
	5.00	50	46.3	46.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>2.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.7	3.7	3.7
	2.00	9	8.3	8.3	12.0
	3.00	10	9.3	9.3	21.3
	4.00	27	25.0	25.0	46.3
	5.00	58	53.7	53.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>2.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	9	8.3	8.3	10.2
	3.00	11	10.2	10.2	20.4
	4.00	30	27.8	27.8	48.1
	5.00	56	51.9	51.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>2.4</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	9	8.3	8.3	11.1
	3.00	6	5.6	5.6	16.7
	4.00	31	28.7	28.7	45.4
	5.00	59	54.6	54.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>3.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.6	5.6	5.6
	2.00	6	5.6	5.6	11.1
	3.00	13	12.0	12.0	23.1
	4.00	31	28.7	28.7	51.9
	5.00	52	48.1	48.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>3.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.6	5.6	5.6
	2.00	7	6.5	6.5	12.0
	3.00	7	6.5	6.5	18.5
	4.00	42	38.9	38.9	57.4
	5.00	46	42.6	42.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>3.3</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	13	12.0	12.0	14.8
	3.00	5	4.6	4.6	19.4
	4.00	36	33.3	33.3	52.8
	5.00	51	47.2	47.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>3.4</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.6	4.6	4.6
	2.00	9	8.3	8.3	13.0
	3.00	10	9.3	9.3	22.2
	4.00	39	36.1	36.1	58.3
	5.00	45	41.7	41.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X<sub>3.5</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	7	6.5	6.5	9.3
	3.00	12	11.1	11.1	20.4
	4.00	34	31.5	31.5	51.9
	5.00	52	48.1	48.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y<sub>.1.1</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	9	8.3	8.3	11.1
	3.00	9	8.3	8.3	19.4
	4.00	47	43.5	43.5	63.0
	5.00	40	37.0	37.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y<sub>.1.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.8	2.8	2.8
	2.00	9	8.3	8.3	11.1
	3.00	7	6.5	6.5	17.6
	4.00	42	38.9	38.9	56.5
	5.00	47	43.5	43.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y<sub>.2</sub>

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.7	3.7	3.7
	2.00	8	7.4	7.4	11.1
	3.00	9	8.3	8.3	19.4
	4.00	42	38.9	38.9	58.3
	5.00	45	41.7	41.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.8	2.8	2.8
2.00	10	9.3	9.3	12.0
3.00	12	11.1	11.1	23.1
4.00	35	32.4	32.4	55.6
5.00	48	44.4	44.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	7.4	7.4	7.4
2.00	6	5.6	5.6	13.0
3.00	13	12.0	12.0	25.0
4.00	27	25.0	25.0	50.0
5.00	54	50.0	50.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X <sub>1</sub>	0.23	0.099	2.327	0.02	par_15
Y	<---	X <sub>2</sub>	0.216	0.09	2.412	0.016	par_16
Y	<---	X <sub>3</sub>	0.574	0.155	3.715	***	par_17
X <sub>1.4</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1				
X <sub>1.3</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1.104	0.07	15.84	***	par_1
X <sub>1.2</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1.089	0.075	14.472	***	par_2
X <sub>1.1</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1.022	0.069	14.742	***	par_3
X <sub>2.1</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1				
X <sub>2.2</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1.171	0.091	12.836	***	par_4
X <sub>2.3</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1.041	0.087	11.993	***	par_5
X <sub>2.4</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1.106	0.086	12.893	***	par_6
X <sub>3.5</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1				
X <sub>3.4</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.098	0.083	13.253	***	par_7
X <sub>3.3</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.044	0.086	12.17	***	par_8
X <sub>3.2</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.082	0.083	13.047	***	par_9
X <sub>3.1</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.127	0.084	13.435	***	par_10
Y <sub>1.1</sub>	<---	Y	1				
Y <sub>1.2</sub>	<---	Y	1.026	0.07	14.665	***	par_11
Y <sub>2</sub>	<---	Y	1.023	0.075	13.698	***	par_12
Y <sub>3</sub>	<---	Y	1.067	0.074	14.381	***	par_13
Y <sub>4</sub>	<---	Y	1.221	0.083	14.759	***	par_14

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y	<---	X <sub>1</sub>	0.229
Y	<---	X <sub>2</sub>	0.202
Y	<---	X <sub>3</sub>	0.573
X <sub>1.4</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.897
X <sub>1.3</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.913
X <sub>1.2</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.881
X <sub>1.1</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.892
X <sub>2.1</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.844
X <sub>2.2</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.884
X <sub>2.3</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.85
X <sub>2.4</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.886
X <sub>3.5</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.873
X <sub>3.4</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.887
X <sub>3.3</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.85
X <sub>3.2</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.878
X <sub>3.1</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.89
Y <sub>1.1</sub>	<---	Y	0.892
Y <sub>1.2</sub>	<---	Y	0.901
Y <sub>2</sub>	<---	Y	0.876
Y <sub>3</sub>	<---	Y	0.895
Y <sub>4</sub>	<---	Y	0.903

*Visual Merchandising (X<sub>1</sub>)*

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X <sub>1.1</sub>	0.892	0.795664	0.204336	0.942030848
X <sub>1.2</sub>	0.881	0.776161	0.223839	
X <sub>1.3</sub>	0.913	0.833569	0.166431	
X <sub>1.4</sub>	0.897	0.804609	0.195391	
Jumlah	3.583		0.789997	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(3,583)^2}{(3,583)^2 + 0,789997} \\
 &= 0,942030848
 \end{aligned}$$

*Gaya Hidup Berbelanja (X<sub>2</sub>)*

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X <sub>2.1</sub>	0.844	0.712336	0.287664	0.923164226
X <sub>2.2</sub>	0.884	0.781456	0.218544	
X <sub>2.3</sub>	0.85	0.7225	0.2775	
X <sub>2.4</sub>	0.886	0.784996	0.215004	
Jumlah	3.464		0.998712	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(3,464)^2}{(3,464)^2 + 0,998712} \\
 &= 0,923164226
 \end{aligned}$$

Promosi Penjualan ( $X_3$ )

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
$X_{3.1}$	0.89	0.7921	0.2079	0.942672181
$X_{3.2}$	0.878	0.770884	0.229116	
$X_{3.3}$	0.85	0.7225	0.2775	
$X_{3.4}$	0.887	0.786769	0.213231	
$X_{3.5}$	0.873	0.762129	0.237871	
Jumlah	4.378		1.165618	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(4,378)^2}{(4,378)^2 + 1,165618} \\
 &= 0,942672181
 \end{aligned}$$

## Pembelian Spontan (Y)

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
$Y_{1.1}$	0.892	0.795664	0.204336	0.951880268
$Y_{1.2}$	0.901	0.811801	0.188199	
$Y_2$	0.876	0.767376	0.232624	
$Y_3$	0.895	0.801025	0.198975	
$Y_4$	0.903	0.815409	0.184591	
Jumlah	4.467		1.008725	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(4,467)^2}{(4,467)^2 + 1,008725} \\
 &= 0,951880268
 \end{aligned}$$

**Lampiran 5. Uji Normalitas**

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y <sub>4</sub>	1	5	-1.229	-1.215	0.483	1.024
Y <sub>3</sub>	1	5	-1.092	-1.635	0.363	0.769
Y <sub>2</sub>	1	5	-1.266	-1.373	1.032	1.189
Y <sub>1.2</sub>	1	5	-1.298	-1.506	1.097	1.327
Y <sub>1.1</sub>	1	5	-1.181	-1.011	0.928	1.968
X <sub>3.1</sub>	1	5	-1.266	-1.37	0.789	1.674
X <sub>3.2</sub>	1	5	-1.366	-1.797	1.181	1.505
X <sub>3.3</sub>	1	5	-1.208	-1.124	0.447	0.947
X <sub>3.4</sub>	1	5	-1.177	-1.994	0.605	1.283
X <sub>3.5</sub>	1	5	-1.262	-1.354	0.971	1.198
X <sub>2.4</sub>	1	5	-1.466	-1.218	1.312	1.783
X <sub>2.3</sub>	1	5	-1.233	-1.231	0.658	1.396
X <sub>2.2</sub>	1	5	-1.303	-1.527	0.723	1.535
X <sub>2.1</sub>	1	5	-1.169	-1.958	0.72	1.528
X <sub>1.1</sub>	1	5	-1.104	-1.684	0.44	0.934
X <sub>1.2</sub>	1	5	-1.327	-1.629	1.081	1.292
X <sub>1.3</sub>	1	5	-1.27	-1.387	0.672	1.425
X <sub>1.4</sub>	1	5	-1.089	-1.618	0.58	1.231
Multivariate					43.66	0.845

**Lampiran 6. Uji Multikolinieritas**

Sample Covariances (Group number 1)

	Y <sub>4</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,1</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	X <sub>3,5</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>
Y <sub>4</sub>	1.507																	
Y <sub>3</sub>	1.08	1.172																
Y <sub>2</sub>	1.061	0.903	1.124															
Y <sub>1,2</sub>	1.041	0.9	0.815	1.069														
Y <sub>1,1</sub>	1.026	0.849	0.849	0.857	1.036													
X <sub>3,1</sub>	1.154	0.939	0.957	0.934	0.941	1.317												
X <sub>3,2</sub>	1.034	0.931	0.875	0.964	0.868	0.995	1.246											
X <sub>3,3</sub>	1.042	0.91	0.909	0.84	0.867	1.01	0.91	1.24										
X <sub>3,4</sub>	1.12	0.98	0.915	0.933	0.888	0.98	1.008	0.915	1.259									
X <sub>3,5</sub>	0.974	0.869	0.831	0.824	0.837	0.95	0.916	0.854	0.867	1.077								
X <sub>2,4</sub>	1.063	0.929	0.871	0.878	0.824	0.906	0.836	0.827	0.912	0.795	1.127							
X <sub>2,3</sub>	0.954	0.849	0.8	0.847	0.798	0.9	0.867	0.851	0.876	0.784	0.777	1.083						
X <sub>2,2</sub>	1.085	0.989	0.96	0.934	0.901	1.005	0.961	0.927	0.988	0.909	0.904	0.931	1.269					
X <sub>2,1</sub>	0.947	0.833	0.767	0.806	0.791	0.821	0.787	0.818	0.849	0.791	0.807	0.758	0.883	1.015				
X <sub>1,1</sub>	1.032	0.919	0.863	0.895	0.848	0.936	0.91	0.869	0.97	0.836	0.874	0.925	1.002	0.8	1.073			
X <sub>1,2</sub>	1.072	0.923	0.941	0.911	0.943	0.987	0.932	0.94	0.953	0.835	0.98	0.871	1.029	0.919	0.921	1.248		
X <sub>1,3</sub>	1.085	0.98	0.904	0.952	0.91	0.94	0.943	0.863	0.951	0.881	0.988	0.931	1.046	0.892	0.946	1.029	1.194	
X <sub>1,4</sub>	0.997	0.895	0.848	0.78	0.748	0.866	0.82	0.809	0.906	0.806	0.885	0.813	0.935	0.834	0.874	0.831	0.843	1.015

Condition number =

383.447

Eigenvalues

16.672 .548 .469 .419 .394 .333 .313 .291 .265 .235 .206 .200 .166 .152 .144 .120 .101 .043

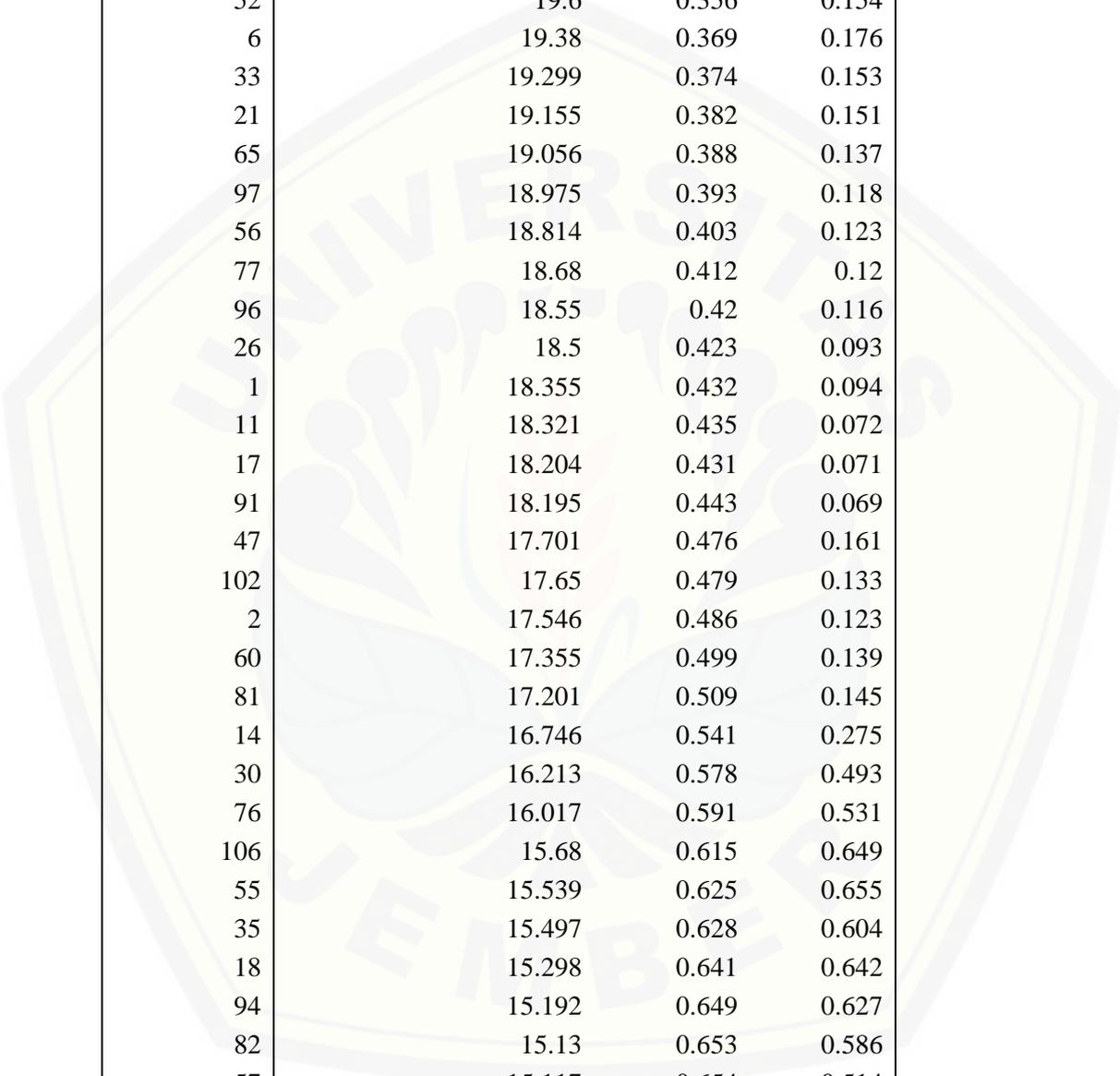
Determinant of sample covariance matrix = 23.677

**Lampiran 7. Uji Outliers**

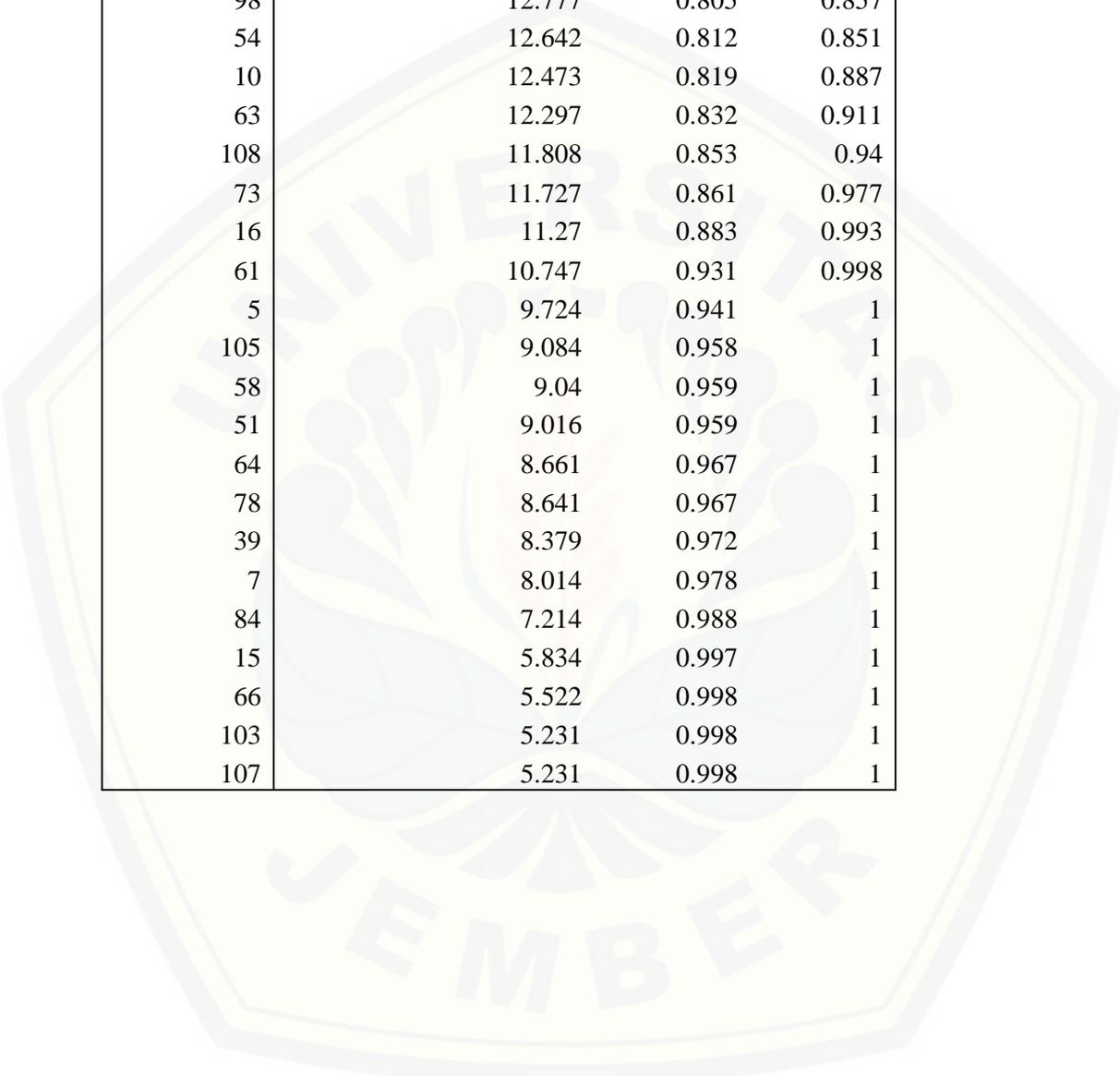
$X^2$  df 18 Variabel = 28,86930

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	27.523	0.066	0.032
86	26.768	0.083	0.035
22	26.513	0.089	0.029
68	26.266	0.094	0.024
31	26.146	0.096	0.015
40	26.018	0.097	0.017
69	25.111	0.122	0.064
44	24.757	0.132	0.072
71	24.48	0.14	0.072
36	24.219	0.148	0.072
87	23.881	0.159	0.084
92	23.867	0.159	0.054
80	23.848	0.16	0.034
93	23.842	0.16	0.02
27	23.33	0.178	0.038
85	23.236	0.179	0.023
8	23.258	0.181	0.027
59	22.812	0.198	0.046
62	22.758	0.2	0.032
99	22.48	0.211	0.039
13	22.408	0.222	0.063
67	21.957	0.234	0.081
34	21.892	0.237	0.061
3	21.65	0.248	0.07
28	21.579	0.251	0.054
24	21.194	0.27	0.129
74	21.118	0.274	0.101
100	20.999	0.29	0.113
23	20.751	0.311	0.116
79	20.726	0.293	0.155
19	20.629	0.299	0.135
9	20.338	0.304	0.189
29	20.265	0.318	0.195
72	20.139	0.325	0.183



4	20.089	0.327	0.181
104	19.948	0.336	0.193
88	19.926	0.337	0.149
20	19.893	0.339	0.116
90	19.765	0.338	0.132
52	19.6	0.356	0.154
6	19.38	0.369	0.176
33	19.299	0.374	0.153
21	19.155	0.382	0.151
65	19.056	0.388	0.137
97	18.975	0.393	0.118
56	18.814	0.403	0.123
77	18.68	0.412	0.12
96	18.55	0.42	0.116
26	18.5	0.423	0.093
1	18.355	0.432	0.094
11	18.321	0.435	0.072
17	18.204	0.431	0.071
91	18.195	0.443	0.069
47	17.701	0.476	0.161
102	17.65	0.479	0.133
2	17.546	0.486	0.123
60	17.355	0.499	0.139
81	17.201	0.509	0.145
14	16.746	0.541	0.275
30	16.213	0.578	0.493
76	16.017	0.591	0.531
106	15.68	0.615	0.649
55	15.539	0.625	0.655
35	15.497	0.628	0.604
18	15.298	0.641	0.642
94	15.192	0.649	0.627
82	15.13	0.653	0.586
57	15.117	0.654	0.514
41	15.109	0.654	0.438
101	15.053	0.658	0.392
37	14.885	0.67	0.411
95	14.875	0.671	0.338
70	14.847	0.672	0.28
25	14.04	0.726	0.669



75	13.677	0.75	0.783
32	13.599	0.755	0.753
48	13.274	0.775	0.834
46	13.223	0.778	0.796
83	13.223	0.778	0.727
98	12.777	0.805	0.857
54	12.642	0.812	0.851
10	12.473	0.819	0.887
63	12.297	0.832	0.911
108	11.808	0.853	0.94
73	11.727	0.861	0.977
16	11.27	0.883	0.993
61	10.747	0.931	0.998
5	9.724	0.941	1
105	9.084	0.958	1
58	9.04	0.959	1
51	9.016	0.959	1
64	8.661	0.967	1
78	8.641	0.967	1
39	8.379	0.972	1
7	8.014	0.978	1
84	7.214	0.988	1
15	5.834	0.997	1
66	5.522	0.998	1
103	5.231	0.998	1
107	5.231	0.998	1

**Lampiran 8. Uji Kesesuaian Model**

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	149.557	129	0.063	1.159
Saturated model	171	0	0		
Independence model	18	2751.463	153	0.000	17.983

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.027	0.845	0.794	0.637
Saturated model	0	1		
Independence model	0.863	0.088	-0.019	0.079

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.931	0.918	0.977	0.972	0.977
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.843	0.785	0.823
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	60.557	27.713	101.393
Saturated model	0	0	0
Independence model	2598.463	2431.937	2772.338

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.772	0.566	0.259	0.948
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	25.715	24.285	22.728	25.91

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.066	0.045	0.086	0.099
Independence model	0.398	0.385	0.412	0

## AIC

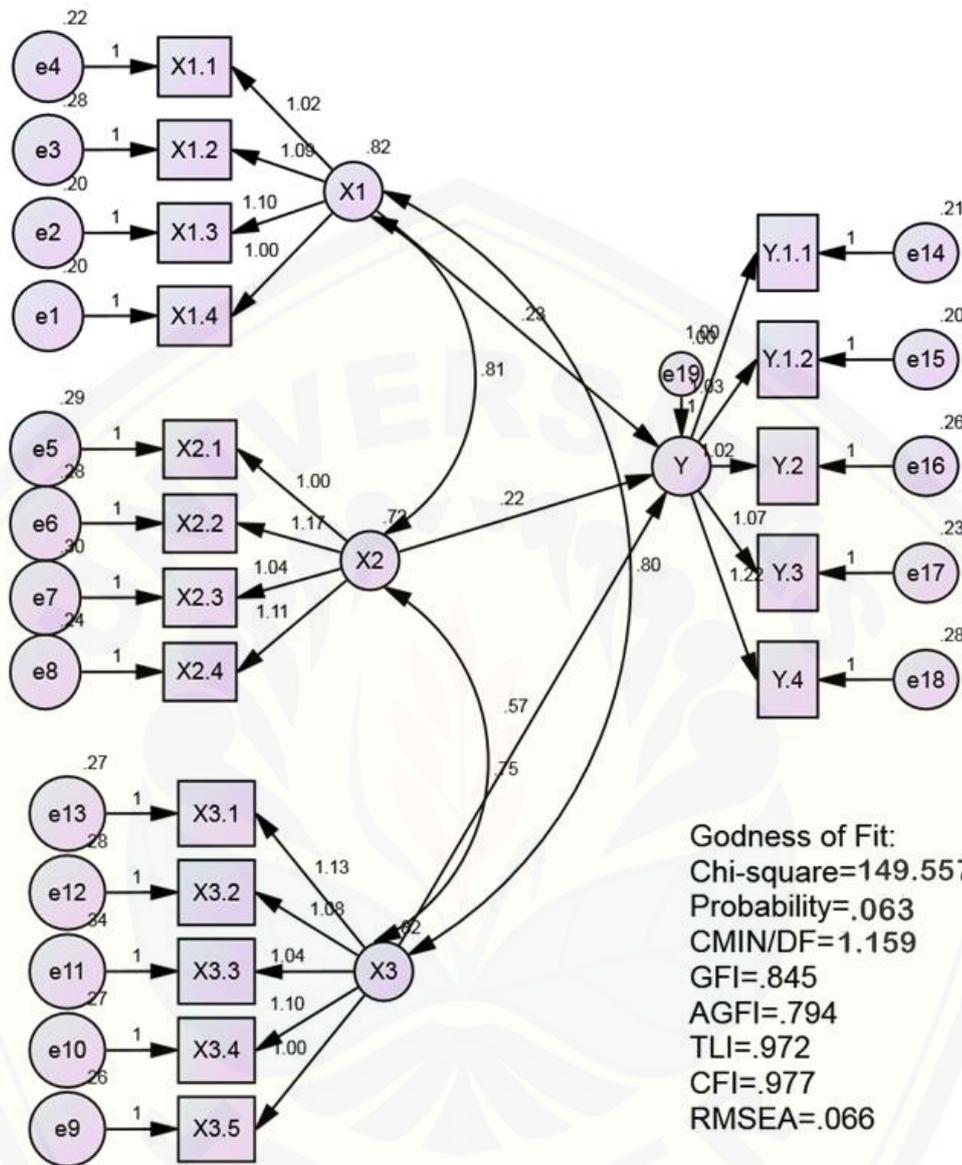
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	273.557	291.694	386.207	428.207
Saturated model	342	415.841	800.644	971.644
Independence model	2787.463	2795.236	2835.742	2853.742

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.557	2.25	2.938	2.726
Saturated model	3.196	3.196	3.196	3.886
Independence model	26.051	24.495	27.676	26.124

## HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	89	96
Independence model	8	8



**Lampiran 9. Uji Kausalitas**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X <sub>1</sub>	0.23	0.099	2.327	0.02	par_15
Y	<---	X <sub>2</sub>	0.216	0.09	2.412	0.016	par_16
Y	<---	X <sub>3</sub>	0.574	0.155	3.715	***	par_17
X <sub>1.4</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1				
X <sub>1.3</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1.104	0.07	15.84	***	par_1
X <sub>1.2</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1.089	0.075	14.472	***	par_2
X <sub>1.1</sub>	<---	X <sub>1</sub>	1.022	0.069	14.742	***	par_3
X <sub>2.1</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1				
X <sub>2.2</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1.171	0.091	12.836	***	par_4
X <sub>2.3</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1.041	0.087	11.993	***	par_5
X <sub>2.4</sub>	<---	X <sub>2</sub>	1.106	0.086	12.893	***	par_6
X <sub>3.5</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1				
X <sub>3.4</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.098	0.083	13.253	***	par_7
X <sub>3.3</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.044	0.086	12.17	***	par_8
X <sub>3.2</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.082	0.083	13.047	***	par_9
X <sub>3.1</sub>	<---	X <sub>3</sub>	1.127	0.084	13.435	***	par_10
Y <sub>1.1</sub>	<---	Y	1				
Y <sub>1.2</sub>	<---	Y	1.026	0.07	14.665	***	par_11
Y <sub>2</sub>	<---	Y	1.023	0.075	13.698	***	par_12
Y <sub>3</sub>	<---	Y	1.067	0.074	14.381	***	par_13
Y <sub>4</sub>	<---	Y	1.221	0.083	14.759	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y	<---	X <sub>1</sub>	0.229
Y	<---	X <sub>2</sub>	0.202
Y	<---	X <sub>3</sub>	0.573
X <sub>1.4</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.897
X <sub>1.3</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.913
X <sub>1.2</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.881
X <sub>1.1</sub>	<---	X <sub>1</sub>	0.892
X <sub>2.1</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.844
X <sub>2.2</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.884
X <sub>2.3</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.85
X <sub>2.4</sub>	<---	X <sub>2</sub>	0.886
X <sub>3.5</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.873
X <sub>3.4</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.887
X <sub>3.3</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.85
X <sub>3.2</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.878
X <sub>3.1</sub>	<---	X <sub>3</sub>	0.89
Y <sub>1.1</sub>	<---	Y	0.892
Y <sub>1.2</sub>	<---	Y	0.901
Y <sub>2</sub>	<---	Y	0.876
Y <sub>3</sub>	<---	Y	0.895
Y <sub>4</sub>	<---	Y	0.903