

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *STORE* MINISO**

**LAMONGAN**

**SKRIPSI**



Oleh :

**SINDYAH RACHMAH PERTIWI**  
2012111059/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *STORE* MINISO**

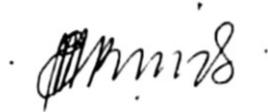
**LAMONGAN**

Yang diajukan

**SINDYAH RACHMAH PERTIWI**  
**2012111059/FEB/MA**

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I



Dr. Muslichah Erma. W, Dra.Ec., MM  
NIDN. 0703086802

Tanggal: 15 Juli 2024

Pembimbing II



Nurul Iman, SE., M.Si  
NIDN. 0702097901

Tanggal: 15 Juli 2024

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Siti Rosyafah, Dra.Ec., MM.  
NIDN. 0703106403

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN HARGA**  
**DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *STORE* MINISO**  
**LAMONGAN**

Yang disusun oleh  
**SINDYAH RACHMAH PERTIWI**  
2012111059/FEB/MA

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Bhayangkara Surabaya**  
**Pada tanggal 29 Juli 2024**

Pembimbing

Pembimbing Utama



Dr. Muslichah Erma W, Dra.Ec., MM.  
NIDN. 0703086802

Tim Penguji  
Ketua



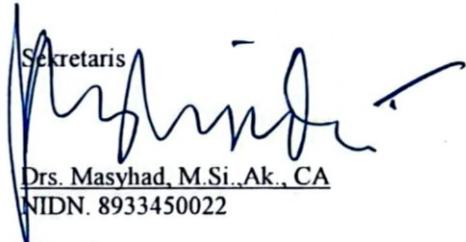
Enny Istaiti, SE., MM  
NIDN. 0717097603

Pembimbing Pendamping



Nurul Iman, SE., M.Si.  
NIDN. 0702097901

Sekretaris



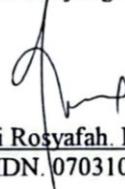
Drs. Masyhad, M.Si., Ak., CA  
NIDN. 8933450022

Anggota



Nurul Iman, SE., M.Si  
NIDN. 0702097901

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra, Ec, MM.  
NIDN. 0703106403

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Sindyah Rachmah Pertiwi

Nim : 2012111059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **"Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Store* Miniso Lamongan."**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi atau Tugas akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan

**Surabaya, 22 Juli 2024**

**Yang Membuat Pernyataan**

**Sindyah Rachmah Pertiwi**

**NIM 201211059**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Terhadap Allah SWT yang telah memberi nikmat, karunia, kuasa dan berkatnya maka tugas akhir penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Suasana toko, Kualitas produk dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Store Miniso Lamongan.*”** dapat selesai dengan baik.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan semangat dari banyak pihak, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih mendalam kepada:

1. Untuk kedua orang tua ibu dan ayah terimakasih doa, kasih sayang dan semangat yang tidak pernah putus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan lulus sebagai Sarjana Ekonomi.
2. Bapak Drs. Anton Setiaji, SH.,MH selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Ibu Indah Noviandari, SE.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

6. Ibu Dr. Muclichah Erma Widiana, Dra.Ec.,MM selaku pembimbing 1 dan Bapak Nurul Iman, SE.,M.Si. selaku pembimbing II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya terima kasih karena telah banyak membantu memberikan waktu, arahan serta pelajaran dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk Bapak/Ibu Dosen Universitas Bhayangkara Surabaya
8. Untuk diri sendiri terima kasih karena sudah bertahan dari semester 1 hingga sejauh ini tetap semangat karena dunia yang sebenarnya akan menanti dengan banyaknya persaingan.
9. Untuk Bagas putra prakasa, peneliti berterima kasih selalu mengsupport dalam segala bentuk, dalam segala wujud dan dalam segala arahan semenjak semester 1.
10. Untuk teman-teman Aini zam zamah, Dela ananda maulani, Novia sulviana wati dan Saifatul lutfi terimakasih atas bantuannya, saling mensupport satu sama lain dan sudah berjuang bersama-sama sampai sejauh ini.

Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 20 Juli 2024

Sindyah Rachmah Pertiwi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Peneltihan .....	17
1.5 Sistematika Penelitian.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
2.1 Penelitan Terdahulu .....	20
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Manajemen.....	24
2.2.1.1 Pengertian Manajemen.....	24
2.2.2 Pemasaran .....	25
2.2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	25
2.2.2.2 Tujuan Pemasaran .....	26
2.2.3 Manajemen Pemasaran .....	27
2.2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	27
2.2.4 Suasana toko .....	28
2.2.4.1 Pengertian Suasana toko .....	28
2.2.4.2 Elemen-elemen Suasana toko.....	30
2.2.4.3 Indikator Suasana toko .....	31
2.2.5 Kualitas Produk.....	32

2.2.5.1	Pengertian Kualitas Produk.....	32
2.2.5.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	33
2.2.5.3	Indikator Produk Quality.....	34
2.2.6	Harga Diskon .....	35
2.2.6.1	Pengertian Harga Diskon .....	35
2.2.6.2	Indikator Harga Diskon.....	37
2.2.6.2	Tujuan Harga Diskon .....	37
2.2.7	Pembelian Impulsif.....	38
2.2.7.1	Pengertian Pembelian Impulsif .....	38
2.2.7.2	Indikator Pembelian Impulsif.....	39
2.2.7.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif .....	39
2.2.7.4	Aspek-aspek pada Pembelian Impulsif.....	41
2.2.8	Hubungan – hubungan antar Variabel .....	42
2.2.8.1	Hubungan Suasana toko dengan Pembelian impulsif.....	42
2.2.8.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Pembelian impulsif .....	43
2.2.8.2	Hubungan Harga Diskon dengan Pembelian impulsif.....	45
2.3	Kerangka Konseptual.....	46
2.4	Hipotesis .....	48
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1	Kerangka Proses Berpikir .....	50
3.2	Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	52
3.2.1	Definisi operasional variabel .....	52
3.2.1.1	Variabel independen.....	52
3.2.1.2	Variabel dependen.....	54
3.2.1.3	Pengukuran Variabel .....	55
3.2.1.4	Desain Instrumen Penelitian.....	55
3.3	Teknik Penentuan Populasi Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.3.1	Populasi Penelitian.....	57
3.3.2	Sampel Penelitian.....	57
3.3.3	Teknik pengambilan sampel .....	58
3.4	Lokasi dan waktu penelitian .....	59

3.5	Prosedur pengambilan/pegumpulan data .....	60
3.5.1	Jenis data .....	60
3.5.2	Teknik pengumpulan data .....	61
3.6	Pengujian data .....	62
3.6.1	Uji Validitas .....	62
3.6.2	Uji Realibilitas .....	64
3.7	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	65
3.7.1	Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
3.7.1.2	Analisis Koefisien Determinasi (R Square) .....	66
3.7.2	Uji Hipotesis .....	67
3.7.2.1	Uji Simulatan (Uji F) .....	67
3.7.2.2	Uji Parsial (Uji t) .....	68
3.7.2.3	Uji Dominan .....	70
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	71
4.1.1	Sejarah perusahaan.....	71
4.1.2	Lokasi Perusahaan.....	72
4.2	Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	72
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	72
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
4.2.3	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Suasana Toko (X1).....	76
4.2.4	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X2) .....	78
4.2.5	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Harga Diskon (X3).....	81
4.2.6	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Pembelian Impulsif (Y)....	82
4.3	Analisis Dan Hasil .....	83
4.3.1	Uji Validitas .....	83
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	86

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
4.3.4 Analisis Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) .....	88
4.4 Uji Hipotesis .....	89
4.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	89
4.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	91
4.4.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Pembelian Impulsif	93
4.5 Pembahasan.....	94
4.5.1 Pengaruh Secara Simultan Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....	94
4.5.2 Pengaruh Secara Parsial Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	96
4.5.2.1 Pengaruh Suasana Toko (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....	96
4.5.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....	97
4.5.2.3 Pengaruh Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....	99
4.5.3 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Pembelian Impulsif (Y) .....	100
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	102
5.1 Simpulan .....	102
5.2 Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Miniso Pada Desember 2023-Juni 2024.....	10
Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian .....	21
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	52
Tabel 3. 2 Desain Instrumen Penelitian .....	53
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	70
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	70
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	71
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden .....	71
Tabel 4. 5 Tabel Interval .....	73
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Suasana Toko (X1).....	74
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X2) .....	75
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga Diskon (X3).....	76
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Tentang Pembelian Impulsif (Y) .....	78
Tabel 4. 10 Uji Validitas Suasana Toko (X1).....	80
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	80
Tabel 4. 12 Uji Validitas Harga Diskon (X3) .....	81
Tabel 4. 13 Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y).....	81
Tabel 4. 14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda .....	83
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ).....	84
Tabel 4. 17 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	86

Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	87
Tabel 4. 19 Uji Dominan.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia 2023 . . . . .	3
Gambar 1.2 Gambar 1.2 Grafik Penjualan Ritel Indonesia 2024. . . . .	13
Gambar 1.3 Review Negatif Konsumen Miniso Lamongan. . . . .	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual. . . . .	47
Gambar 3. 1 Kerangka Proses Berpikir. . . . .	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	106
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	109
Lampiran 3 Tanggapan Responden .....	118
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Dan Validitas .....	124
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi (R Square).....	129

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA *STORE* MINISO  
LAMONGAN**

**SINDYAH RACHMAH PERTIWI**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya  
E-mail: [sindyahr.pertiwi@gmail.com](mailto:sindyahr.pertiwi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk dan harga diskon terhadap pembelian impulsif pada *store* miniso Lamongan. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini masyarakat Lamongan yang telah melakukan pembelian produk miniso, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengolahan data menggunakan alat SPSS 24 dan Teknik analisis yang digunakan adalah uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan pengujian variabel mana yang paling dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana toko, kualitas produk dan harga diskon berpengaruh bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada pengujian parsial (uji t) diketahui bahwa variabel suasana toko, kualitas produk dan harga diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Kualitas produk memiliki pengaruh variabel dominan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga Diskon, Pembelian Impulsif

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY AND  
DISCOUNT PRICES ON IMPULSIVE PURCHASES AT MINISO  
LAMONGAN STORE***

**SINDYAH RACHMAH PERTIWI**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bhayangkara  
University, Surabaya  
Email: [sindyahr.pertiwi@gmail.com](mailto:sindyahr.pertiwi@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This research was conducted to determine the influence of store atmosphere, product quality and discount prices on impulse purchases at the Miniso Lamongan store. The population used in this research is the Lamongan community who have purchased Miniso products, while the sample used was 100 respondents using a purposive sampling technique. The data processing method uses SPSS 24 tools and the analysis technique used is partial test (t test), simultaneous test (F test) and testing which variable is the most dominant. The research results show that the variables of store atmosphere, product quality and discount prices influence simultaneously (simultaneously) and have a significant influence on impulse buying. In the partial test (t test) it was discovered that the variables of store atmosphere, product quality and discount prices had an influence on impulsive buying. Product quality has a dominant variable influence on impulse buying.*

***Key words:*** *Store Atmosphere, Product Quality, Discount Prices, Impulsive Buying*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini tentunya telah memberikan pengaruh besar-besaran terhadap berbagai bidang, salah satunya bisnis global. Bisnis global merujuk pada operasi bisnis yang saat beroperasi di beberapa negara atau pasar diseluruh dunia. Era globalisasi dimana industri ritel mengalami transformasi karena adanya kemajuan teknologi, perdagangan internasional yang semakin terbuka, dan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh globalisasi. Mencakup fenomena e-commerce yang berkembang pesat, penetrasi merek internasional ke pasar lokal dan persaingan yang semakin ketat antar peritelan. Persaingan ritel di Asia sangatlah sengit, karena Asia adalah salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang memiliki jumlah populasi yang besar. Peritel global bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar di negara-negara seperti China, India, Indonesia, dan Jepang. Selain itu, ada juga persaingan antara perusahaan lokal dan internasional. pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen lokal menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan ini.

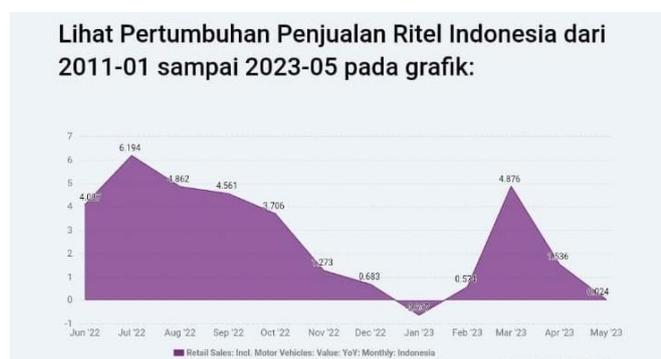
Era globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan beragam diseluruh dunia melalui pemasaran global. Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), *Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace*, yang artinya komitmen dari

sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses pelanggan baru, menciptakan peluang untuk pertumbuhan, dan meningkatkan persaingan di pasar global. Pemasaran global membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, regulasi, dan tren pasar diberbagai negara untuk menghasilkan strategi yang efektif. Sudarsono (2020:51) pemasaran global proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Dengan menggunakan teknologi dan komunikasi yang canggih, perusahaan dapat menjangkau konsumen diseluruh dunia dengan lebih efisien daripada sebelumnya.

Pada umumnya perusahaan ritel yang berkembang pada saat sekarang ini adalah jenis perusahaan ritel modern. Salah satu alasan mengapa banyaknya muncul perusahaan ritel modern adalah karena adanya perubahan perilaku belanja konsumen di dunia, termasuk di Indonesia. Pada saat sekarang ini, motivasi belanja konsumen tidak hanya didorong oleh motif belanja yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga didorong oleh motif lainnya yaitu motif emosional. Perubahan perilaku belanja konsumen yang juga didorong oleh motif emosional tersebut, menjadikan industri ritel modern, menjadi tempat yang tepat bagi konsumen untuk berbelanja saat ini.

Secara umum ritel di Indonesia terbagi dua macam yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern biasanya memiliki lokasi yang luas dan bertempat pada satu gedung, serta konsumen berbelanja lebih kepada self service, yakni

konsumen berbelanja dengan memilih dan mengambil sendiri barang yang mereka inginkan, dan memutuskan sendiri pembelian tanpa dipengaruhi oleh penjual yang biasa ditemui pada ritel tradisional. Ritel modern membuat konsumen merasakan sendiri bagaimana pengalaman atau *experience* ketika mereka berbelanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh motif rasional namun juga motif emosional. Sebagai negara terluas di Asia Tenggara dan mempunyai jumlah penduduk sebanyak 279 juta jiwa, Indonesia menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan luar dan pengusaha ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Adanya tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, dan kondisi politik yang cenderung stabil saat sekarang ini, menjadikan faktor menarik para peritel asing untuk mendirikan ritel mereka di Indonesia. Namun, meskipun banyaknya bermunculan ritel modern baru di beberapa kota Indonesia, penjualan ritel di Indonesia pernah mengalami penurunan pada tahun 2023.



**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia 2023**  
**Sumber : ceicdata.com**

Penjualan ritel yang menurun pada tahun 2023 di Indonesia membuat beberapa ritel ternama seperti Clarks Indonesia, Banana Republic, GAP, Dorothy

Perkins, dan New Look menutup gerai toko mereka di Indonesia. Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0.0% pada 2023-05. Rekor ini turun dibandingkan sebelumnya yaitu 1.5% untuk 2023-04. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui setiap bulan, dengan rata-rata 7.9% dari 2011-01 hingga 2023-05, dengan 149 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2% pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6% pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data yang dirangkum dalam Global Economic Monitor World Trend Plus Tabel: Penjualan Ritel: Termasuk. Kendaraan Bermotor: YoY Pertumbuhan: Bulanan: Asia (ceicdata.com).

Meskipun penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2023, namun beberapa pengusaha ritel modern yang memiliki jaringan ritel yang luas di Indonesia seperti Miniso, KKV, Hypermart, Transmart, Indomaret dan Alfamart tetap menganggap bahwa industri ritel masih memiliki pasar potensial di Indonesia, dan para pengusaha ritel tersebut tetap membuka gerai toko baru mereka di beberapa kota yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai bentuk ekspansi bisnis ritel mereka karena melihat pertumbuhan ekonomi yang mulai membaik dari tahun ke tahun, yang akan berdampak pada daya beli masyarakat yang semakin baik, sehingga akan mendorong konsumsi masyarakat yang tentunya juga berdampak pada industri ritel modern tersebut. Bisnis ritel diprediksi juga akan ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sepanjang tahun 2023 sampai sekarang, yang mana akan berdampak pada daya beli masyarakat semakin meningkat.

Di Indonesia perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik konsumen agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin maju dengan pesat. Selain itu perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan harus tetap konsisten, Hal ini dikarenakan perkembangan pada industri ritel kini mulai menarik kebutuhan masyarakat. di Indonesia sendiri fokus penjualan ritel dan berkembang dengan menggunakan sistem dibuat untuk pengunjung supaya merasa nyaman ketika berada dalam toko, sehingga pengunjung yang memiliki tujuan awal hanya sekedar melihat bisa jadi tertarik untuk membeli di toko untuk berbelanja.

Perusahaan dapat memiliki kantor cabang, pabrik, atau peritelan yang tersebar di beberapa negara memanfaatkan keuntungan pasar global untuk pertumbuhan dan keuntungan yang lebih besar. Setiap negara memiliki konsep dalam keberlangsungan bisnis ritel agar tetap terjaga. Hal ini sangat mempengaruhi kebutuhan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. Umumnya setiap negara berusaha untuk memperbaiki cara yang lebih baik untuk bersaing di pasar global, melalui penelitian, promosi, upaya pemasaran dan perindustrian produknya. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha, pertumbuhan dan profitabilitas.

Kondisi perekonomian yang stabil tersebut, telah mendorong banyak para peritel modern untuk mengembangkan jaringan ritel mereka khususnya di Provinsi Jawa Timur yakni Kota Lamongan. Adanya pertumbuhan pola konsumsi masyarakat dan pengembangan sektor perdagangan menjadi daya tarik bagi para peritel modern untuk berbisnis di Kota Lamongan. Tidak hanya peritel lokal yang

datang dari luar Provinsi Jawa Timur, tetapi juga merambah kepada peritel asing yaitu miniso yang sudah lama berekspansi di Indonesia dan membuka gerai toko mereka di beberapa kota di Indonesia termasuk kota Lamongan.

Masuknya ritel China ke Indonesia adalah contoh fenomena globalisasi dan ekspansi bisnis lintas batas. Perusahaan ritel seperti toko-toko, supermarket, pusat belanja kini telah memperluas operasinya dan memiliki cabang di berbagai wilayah yang tersebar di Indonesia, penciptakan persaingan baru dipasar ritel dalam negeri. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan untuk memanfaatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan meningkatnya daya beli konsumen. Meskipun mendatangkan keuntungan bagi konsumen dengan menawarkan beragam produk dengan harga yang kompetitif serta menjadi tantangan pelaku usaha lokal dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Miniso merupakan salah satu brand yang berasal dari China. Miniso didirikan oleh desainer Jepang yang bernama Junya Miyake dan Ye Goufu merupakan entrepreneur dari China pada tahun 2011 di Tokyo. Miniso masuk ke Indonesia pada tahun 2017 dan berkomitmen untuk memenuhi filosofi simple, natural, dan *high quality life* serta menyediakan konsumen dengan produk-produk seperti aneka barang elektronik, mainan anak, kosmetik, alat tulis, peralatan dapur dan sebagainya, yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau. Semakin ketatnya tingkat persaingan antar bisnis terutama pada bisnis ritel di Indonesia terbukti banyak berdiri ritel-ritel di seluruh Indonesia.

Miniso menargetkan segmen kelas menengah dan kelas menengah atas untuk konsumen mereka. Menurut Boston Consulting Group (BCG), kelas

menengah di Indonesia berpenghasilan antara dua sampai tiga juta rupiah per orang setiap bulannya, sedangkan kelas menengah atas antara tiga sampai lima juta rupiah per orang setiap bulannya. Sebagai peritel yang juga mengusung konsep lifestyle, Miniso tidak hanya menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia yang berumur 17 sampai >40 tahun sebagai pasar sasaran mereka. Generasi milenial mempunyai perilaku belanja lebih berorientasi dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya.

Perkembangan miniso memiliki lebih dari 2.600 toko yang tersebar diberbagai negara dalam waktu kurang empat tahun semenjak tahun 2013. Perkembangan miniso yang cepat dikarenakan ritel tersebut memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya. Keunikan tersebut yang menyatakan bahwa miniso memiliki strategi unik dimana harga produk yang ditawarkan terjangkau dan barang-barang yang berkualitas serta tempat yang nyaman untuk konsumen. Hal ini menunjukkan keseluruhan bahwa brand ini berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen local melalui strategii yang efektif dan produk yang menarik.

Miniso kini membuka toko pertamanya di kota Lamongan yang berlokasi di Jl. Sunan Drajat No.88, Kauman, Sidoharjo, Kab. Lamongan, Jawa Timur toko yang berada dipusat kota Lamongan. Hal ini karena pertumbuhan bisnis ritel di kota Lamongan sangatlah cepat, terlebih lagi pada generasi milenial atau (Gen Z) yang menjadi peluang untuk miniso Lamongan, Banyak anak muda yang melalukan pembelian implusif pada barang-barang yang ada di toko seperti aksesoris yang lengkap serta produk yang unik dan menarik. Salah satu strategi yang digunakan

oleh ritel miniso adalah dengan penciptaan suasana toko yang menarik dan membuat nyaman konsumennya. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional positif yang dapat menyebabkan konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga melakukan tindakan pembelian.

Bisnis di Indonesia khususnya di kota-kota besar semakin berkembang, banyak bermunculan ritel-ritel baru dengan menyajikan ide dan konsep yang berbeda yang dibuat untuk memikat dari berbagai kalangan. Dengan berkembang pesatnya ritel di berbagai daerah, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingannya dilihat dari konsumen yang relative memilih toko mana yang akan dikunjungi. Selanjutnya dengan suasana toko yang dimiliki oleh Miniso, dan kualitas produk yang cukup, serta harga diskon yang menyebabkan tingginya pembelian impulsif konsumen terhadap produk Miniso.

Suasana toko Kotler (2016:65) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dan membuat konsumen tertarik mengunjungi toko jika suasana toko dan lingkungannya mendukung maka konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja. Amal Insani (2021) Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko dapat didefinisikan sebagai lingkungan yang diciptakan dalam sebuah toko, yang dapat mempengaruhi perasaan dan pengalaman saat berbelanja. Suasana toko dapat dipengaruhi berbagai elemen seperti pada tata letak, pencahayaan, musik, aroma, warna dinding dan dekorasi. Seorang pengusaha perlu melakukan perancangan terhadap suasana toko mengenai desain bangunan, tata ruang, desain interior, pencahayaan, serta musik atau fasilitas pendukung seperti dekorasi.

Pada suasana toko ini mencakup berbagai aspek yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik bagi para konsumen miniso Lamongan. Namun, suasana di miniso kurang menyenangkan jika toko terlalu penuh, staf yang kurang ramah atau jumlah barang tidak diatur dengan rapi. Kebisingan atau musik yang terlalu keras juga dapat mengurangi kenyamanan berbelanja. Di sisi lain pencahayaan yang terang dan merata membantu menonjolkan produk-produk yang dijual serta menciptakan suasana yang segar dan menyenangkan.

Lokasi yang dimiliki pada miniso Lamongan cukup strategis di pusat kota akan tetapi tidak adanya lahan parkir yang cukup luas untuk konsumennya. Tempat parkir yang hanya cukup digunakan sekitar 15 motor saja dan biasanya konsumen yang membawa mobil memarkirkan mobilnya dibahu jalan. Jika pada saat jam produktif akan membuat area jalan tersebut mengalami macet akibat parkir sembarangan dibahu jalan. Yang membuat konsumennya berpikir kembali untuk berkunjung ke *store* miniso. Hal ini dapat dilihat data penjualan produk Miniso pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Miniso Pada Desember 2023 – Juni 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produk Terjual (Unit)</b>
Desember	607
Januari	619
Feb	598
Maret	611
April	623
Mei	509
Juni	456
Jumlah	4.023

**Sumber: Miniso Lamongan (2024)**

Dari Tabel 1.1 memberikan informasi bahwa, secara keseluruhan penjualan produk Miniso di Kota Lamongan dari Opening pada bulan Desember 2023 sampai bulan Juni 2024 cukup baik, akan tetapi pada bulan Februari mengalami penurunan karena pada bulan Februari tercatat hanya 28 hari penjualan. Sedangkan dari bulan Februari sampai bulan Juni 2024 selalu mengalami peningkatan. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan april dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, sehingga banyak konsumen yang membeli produk Miniso dan melakukan pembelian impulsif. Kemudian penurunan penjualan produk Miniso kembali terjadi pada bulan Juni dikarenakan rutinitas masyarakat telah kembali seperti semula. Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel penjualan produk Miniso dapat dikatakan karena kualitas pada produk miniso yang semakin menurun dan biasa saja.

Kualitas Produk merupakan hal yang sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Karena bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen puas saat membeli suatu produk pada toko dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Rosnaini (2017:37) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya Kemudian dapat meningkatkan reputasi pada toko dengan memberikan produk yang sangat berkualitas tinggi. Yuni (2023) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana karakteristiknya.

Dalam hal ini persaingan kualitas produk dalam pasar perdagang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, loyalitas merek dan pangsa pasar. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Bisnis saat ini harus mampu memberikan produk dengan kualitas terbaik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang mencolok, lingkungan toko yang nyaman dan sehingga pengunjung akan melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Miniso Lamongan menyajikan produk yang memiliki harga cukup tinggi kan tetapi kualitas pada produk miniso yang biasa saja yang terkadang membuat konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut. Menciptakan produk yang berkualitas terbaik pasti disukai konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan pada miniso.

Perusahaan miniso berupaya untuk menghadirkan produk-produk yang dibuat dengan baik pada konsumennya agar mereka menikmati gaya hidup berkualitas yang lebih baik, mulai dari keperluan sehari-hari hingga kebutuhan lebih dikhususkan. Namun terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan pada

produk miniso. Produk elektronik yang ada di miniso seperti kopi maker di miniso setelah digunakan pemanasnya tidak bertahan lama atau cepat rusak selain itu kualitas yang diberikan dari miniso tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Untuk dapat memberikan kualitas terbaiknya maka produk tersebut harus dapat digunakan dengan nyaman tanpa gangguan dan tahan lama.

Selain itu harga diskon adalah potongan harga merupakan strategi promosi dari miniso yang ditujukan kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata. Saputro (2019:36) potongan harga (Harga Diskon) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive. Nadia Miranda (2022) potongan harga adalah potongan harga yang menarik, sehingga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Miniso saat ini menawarkan berbagai produk-produknya.

Beberapa produk populer seperti aksesoris atau peralatan rumah tangga dengan desain yang kekinian dan minimalis. Harga Diskon juga dapat diartikan sebagai langka promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu hal ini sangat berpengaruh terhadap konsumen. Dengan adanya Harga Diskon, konsumen langsung membelinya yang sebelumnya tidak berfikir untuk membeli produk tersebut. Dalam persaingan yang sangat pesat, miniso lamongan menerapkan harga diskon pada event-event tertentu atau biasanya dihari besar seperti hari raya, imlek dan lain sebagainya. Bukan hanya itu konsumen juga bisa mendapat produk dengan harga normal dan akan mendapatkan bonus tertentu dengan minimum pembelian. Meskipun begitu ada hal yang membuat konsumen merasa kecewa dengan ketidak samaan harga yang ada pada display barang dengan

harga di kasir yang membuat konsumen merasa kecewa. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawa ini :

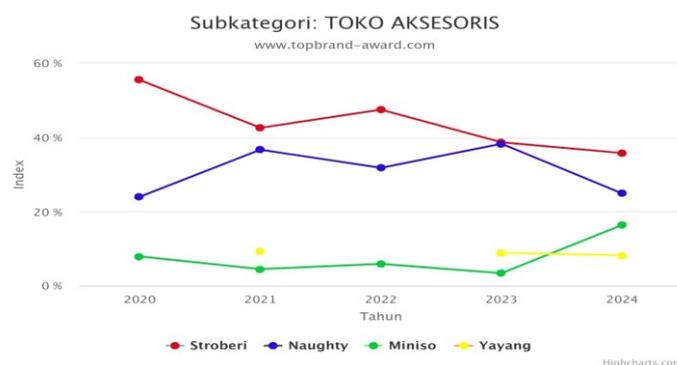


### Gambar 1.2 Review Negatif Konsumen Miniso Lamongan

Seperti tanggapan konsumen miniso ini dikarenakan kurangnya perhatian karyawan dalam memeriksa produknya yang masih diberikan harga diskon atau tidak. Hal ini dapat berdampak pada penjualan produk-produk miniso. Tujuan miniso Lamongan saat ini menghadirkan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan spesifikasi yang ditawarkan dan tampilan yang menarik, apalagi pada saat miniso memberikan harga diskon pada produk-produk barunya yang membuat antusias saat berkunjung ke toko.

Dengan harga diskon tersebut mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijual. Kualitas produk juga dapat membuat konsumen untuk berperilaku Pembelian Impulsif. Tarun Jain (2021:4) mengartikan Pembelian Impulsif sebagai kegiatan membeli yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan dan merupakan perilaku oleh konsumen. Nadia Miranda (2022) Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian Impulsif adalah fenomena perilaku pembelian impulsif yang merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu.

Pembelian tidak terduga di miniso Lamongan sering terjadi karena konsumen mungkin tergoda untuk membeli produk-produk menarik dengan potongan harga. Selain itu, miniso Lamongan menghadirkan produk baru dengan edisi terbatas yang dapat memicu pembelian impulsif. Pengaturan toko yang sempurna dengan produk yang tertata rapi dapat menarik konsumen dalam pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan efektifitas strategi pemasaran dan penempatan produk miniso di Lamongan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian tak terduga.



**Gambar 1.3 Grafik Penjualan Ritel Indonesia 2024**  
Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Dilihat pada grafik diatas miniso terlihat pada urutan ke 3 yang mengalami kenaikan dan berkembang cepat ketika banyak perusahaan lainnya mengalami kebangkrutan dan beralih ke bisnis elektronik. Kenaikan disebabkan berbagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terduga. Produk yang unik dan lucu karena miniso menawarkan berbagai produk unik, lucu dan trend yang sering kali menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Harga diskon yang cukup besar pada produk tertentu juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih dari yang direncanakan. Suasana toko juga

berdampak mempengaruhi pembelian impulsif, toko yang menyenangkan dan nyaman menciptakan pengalaman berbelanja dan mendorong pembelian impulsif. Permasalahan yang terjadi akibat menyebabkan pengeluaran yang tidak terduga yang menghabiskan lebih banyak uang daripada yang direncanakan, yang berdampak negatif pada anggaran pribadi. Pembelian impulsif sering kali berujung pada penumpukan barang-barang yang tidak benar-benar digunakan dan tidak diperlukan.

Objek penelitian ini adalah perusahaan ritel yang berada di Kota Lamongan yaitu Miniso Lamongan berlokasi di Jl. Sunan Drajat No.88, Kauman, Sidoharjo, Kab. Lamongan, Jawa Timur. Dengan melihat konsumen yang terus berdatangan dan tingginya tingkat persaingan bisnis pada perusahaan ritel modern saat ini, maka perusahaan harus lebih meningkatkan keunikan produk agar masyarakat maupun konsumen akan setia dan puas dengan produk miniso dan memiliki produk yang berkualitas tinggi serta harga yang ditawarkan terjangkau. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada topik yang digunakan yaitu pada seluruh konsumen yang berbelanja di miniso Lamongan, tidak hanya dari kalangan pelajar tetapi juga dari kalangan masyarakat lainnya.

Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang menyukai produk dengan brand yang terkenal dan memiliki harga yang relatif murah dengan potongan harga yang setiap kali ditawarkan serta suasana toko yang membuat nyaman konsumen sehingga memungkinkan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang disajikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana toko, Kualitas**

## **produk dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Store* Miniso Lamongan.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah variabel suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan ?
- b. Apakah variabel suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan ?
- c. Manakah diantara variabel suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan dari variabel suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari variabel suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

- c. Untuk menguji dan menganalisis manakah diantara variabel suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Pembelian Impulsif pada store Miniso Lamongan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik bagi penulis, bagi Universitas maupun perusahaan. Manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang sudah didapat selama perkuliahan dan memberikan pengetahuan mengenai Pengaruh Suasana toko, kualitas Produk, dan Harga Diskon Terhadap Pembelian impulsif pada *Store* Miniso kota Lamongan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan.

3. Bagi Universitas

Pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi baik khususnya bila menyangkut kualitas produk, atmosfer toko dan harga diskon sebagai kepastakaan yang memberi manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Surabaya.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian secara keseluruhan dalam sistematika penulisan penelitian akan diuraikan garis besar penelitian ini. Adapun susunan sistematika ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas dan menjelaskan secara singkat pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual dan hipotesis. Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, kerangka konseptual penelitian serta hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan terkait penjabaran metodologi atau cara yang dilakukan pada penelitian. Pada metodologi penelitian memuat jenis penelitian apa yang nantinya akan digunakan peneliti terdiri dari kerangka proses berpikir, definisi operasional variabel, variabel penelitian, sampel dan populasi, teknik pengambilan sampel, waktu dan tempat penelitian, sumber data, pengujian data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan data-data hasil penelitian yang telah di himpun peneliti yang kemudian diolah secara statistik, deskripsi objek

penelitian, data deskripsi hasil penelitian, analisis dan hasil, pengujian hipotesis yang bertindak sebagai subjek penelitian, dan pembahasan pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan diuraikan simpulan yang didapat dari hasil penelitian yang menggambarkan objek penelitian dan pemberian saran yang bermanfaat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merujuk pada studi atau riset yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang terkait, yang menjadi dasar referensi untuk penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti mengangkat beberapa referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian, berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti :

1. Adika Angelita dan Asminah Rachmi (2021) penelitian yang dilakukan oleh Adika Angelita dan Asiminah Rachmi (2021) Politeknik Negeri Malang yang berjudul “Pengaruh Suasana toko Dan Keagaman Produk Terhadap Pembelian impulsif Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.” Bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling, untuk mendapatkan data sampel sejumlah 100. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa suasana toko dan keragaman produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.

2. Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022) Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022) Universitas PGRI Yogyakarta dan Universitas Aisyiyah Surakarta yang Berjudul “Pengaruh Suasana toko, Display Product, dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Ramayana Departement Store Malioboro”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, penataan produk dan harga diskon terhadap pembelian tidak terduga. Obyek dalam penelitian ini adalah Ramayana Departement Store Malioboro untuk mengetahui pengaruh simultan pada suasana toko. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui Ramayana Departement Store Malioboro. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 80 responden yang mengetahui Ramayana Departement Store Malioboro. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial suasana toko, diskon harga dan penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terduga.
3. Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023) Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023) Universitas Gurnadarma Depok yang Berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Konsumen Produk UNIQLO”. Bertujuan untuk mengetahui diskon, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan Pembelian Impulsif baik secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Gunadarma. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen

UNIQLO AEON Mall cabang Tanjung Barat sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode slovin terhadap uji yang dilakukam adalah : uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, hetekoditas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Impulsif, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Impulsif, secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Impulsif. Secara simultan diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen produk UNIQLO.

**Table 1.1**  
**Perbedaan dan Persamaan**  
**Penelitian Terdahulu dengan Peneliti Pada Study Ini**

Peneliti	Adika Angelita dan Asminah Rachmi (2021)	Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022)	Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023)	Peneliti (2024)
Judul	Pengaruh Suasana toko Dan Keagaman Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo	Pengaruh Suasana toko, <i>Display Product</i> , dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Ramayana Departement Store Malioboro	Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Konsumen Produk UNIQLO	Pengaruh Suasana toko, Kualitas Produk, Harga Diskon Terhadap Pembelian impulsif pada <i>store</i> Miniso Lamongan
Persamaan	X <sub>2</sub> Suasana toko Y <i>Impulse Buying</i>	X <sub>1</sub> Suasana toko X <sub>3</sub> Harga Diskon Y <i>Impulse Buying</i>	X <sub>2</sub> Kualitas Produk Y Pembelian Impulsif	X <sub>1</sub> Suasana toko X <sub>2</sub> Kualitas Produk X <sub>3</sub> Harga Diskon Y Pembelian Impulsif
Perbedaan	X <sub>2</sub> Keragaman Produk	X <sub>2</sub> <i>Display Product</i>	X <sub>1</sub> Diskon X <sub>3</sub> Gaya Hidup	
Obyek	MINISO Lippo Plaza Sidoarjo	Ramayana Departement Store Malioboro	Konsumen UNIQLO AEON Mall Tanjung Barat	Miniso Lamongan

Sumber : Peneliti (2024)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen**

Dalam manajemen orang-orang bekerja untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Alasan mengapa manajemen diperlukan yaitu untuk mencapai sebuah tujuan yang efektif dan efisien disebuah organisasi atau instansi tertentu. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis.

Manajemen adalah suatu proses atau kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pengendalian sumber daya (seperti orang, uang, bahan, dan waktu) untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan utama manajemen adalah untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis secara efektif dan efisien. Efektif berarti mencapai tujuan yang diinginkan, sementara efisien berarti mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal Moehadi (2023:7). Oleh karena itu, manajemen juga melibatkan pengukuran kinerja dan pengembangan strategi untuk meningkatkan kinerja organisasi atau bisnis

Tujuan adanya manajemen yaitu agar bisa menentukan suatu strategi yang efektif secara efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, melakukan sebuah evaluasi kerja dan mengkaji ulang akan situasi yang akan terjadi yang bertujuan untuk melakukan penyesuaian strategi jika terjadi hal-hal yang diluar

strategi, kemudian mengatur dan menjaga kesehatan emosi (personal), keuangan, dan semua sektor pada suatu perusahaan tersebut bisa mencapai profit yang maksimal, dan yang terakhir mengevaluasi dan meninjau kembali suatu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang maupun ancaman yang ada.

## **2.2.2 Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Indasari (2019:2) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berkaitan dengan permasalahan di atas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang kiranya berkaitan. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Sudarsono (2020:51) Pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan

jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu adalah organisasi. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Berdasarkan definisi pemasaran diatas dijelaskan dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barangbarang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

#### **2.2.2.2 Tujuan Pemasaran**

Tjiptono (2022) “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

- a. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk

produk tersebut. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

- b. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
- c. Mengetahui serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

### **2.2.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran, perlu diketahui tentang pengertian manajemen itu sendiri. Kata “Manajemen” secara umum dipahami sebagai suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Manajemen berasal dari kata kerja to manage yang artinya mengatur, melaksanakan dan mengelola.

Indasari (2019:8) Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran merupakan aktivitas yang menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara keseluruhan. Tjiptono dan Diana (2020:3) mengemukakan “Pemasaran merupakan proses membentuk, mendistribusikan, mempromosikan dan memutuskan harga, barang,

jasa dan ide untuk memfasilitasi penukaran yang memuaskan dengan menggunkankan pelanggan dan untuk membentuk serta memelihara interaksi positif dengan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan serta pengimplimentasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Sedangkan Kotler dan Keller (2017:6) Manajemen Pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sudarsono (2020:2) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Hal ini melibatkan pemilihan pasar sasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta merancang, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

## **2.2.4 Suasana toko**

### **2.2.4.1 Pengertian Suasana toko**

Setiap toko pasti memiliki tampilan toko yang berbeda dengan toko lainnya. Tampilan tersebut dapat mempermudah bahkan mempersulit pelanggan dalam

mencari barang yang dibutuhkan. Tampilan atau suasana yang baik dapat memberikan kesan pertama yang positif bagi pelanggan ketika memasuki toko. Melalui suasana toko yang menarik dapat menambah rasa penasaran pelanggan dalam menelusuri setiap sudut yang ada di toko tersebut. Atmosfer toko menjadi salah satu elemen penting dalam kelengkapan toko.

Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Atmosfer toko salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan Berman dan Evan (2018:464) atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dengan suasana toko yang baik, perusahaan ritel dapat menarik konsumen berkunjung dan membeli.. Suasana toko berguna untuk membangun citra,dan menarik minat pelanggan. Suasana toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik indera manusia yaitu pengelihatan, pendengaran, penciuman, pendengaran, peraba dan perasa.

Berdasarkan beberapa definisi tentang suasana toko yang sudah diuraikan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Suasana toko merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan baik berupa desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan, dan aroma yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak konsumen, yang bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

#### 2.2.4.2 Elemen-elemen Suasana toko

Menciptakan suasana toko (suasana toko) yang menarik dan berkesan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan calon pembeli. Berikut adalah beberapa elemen . Cakupan suasana toko ini meliputi bagian kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak.

a. Kebersihan

Kebersihan dapat meningkatkan, Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko guna menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian.

b. Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian.

c. Aroma

Aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Aroma yang menyenangkan adalah yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko.

d. Suhu

Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan

perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut.

e. **Pencahayaan**

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas.

#### **2.2.4.3 Indikator Suasana toko**

Terdapat beberapa indikator Alfin dan Nurdin (2017) pada suasana toko, yaitu:

a. *The outside shop* (atmosfer luar toko)

Mencerminkan kemantapan perusahaan dan Menampilkan ciri khas pada toko, identitas ini melalui elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan desain arsitektur.

b. *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko)

Meliputi suara musik, aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi interior. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan wallpaper yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko. Suhu udara di dalam toko juga dapat mempengaruhi konsumen

c. *The layout shop* (tata letak toko)

Pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko se-efektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tata letak, yaitu alokasi ruang lantai untuk berjualan berupa ruangan pegawai dan konsumen.

d. *Interior decoration* (dekorasi produk toko).

Bentuk display interior yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat, melihat, dan membeli produk. interior yang menggunakan tema-tema tertentu dengan tujuan membangun suasana atau nuansa baru setiap kali ada hari tertentu seperti tema hari raya dan sebagainya.

## **2.2.5 Kualitas Produk**

### **2.2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam memenuhi keinginan konsumen, daya saing perusahaan, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Rosnaini (2017:37) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Produk quality dapat didefinisikan dan diukur melalui berbagai perspektif, seperti karakteristik fisik, kinerja, dan persepsi konsumen. Definisinya mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Ini

mencakup di berbagai aspe yang dapat diukur seperti kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Nurfalah (2020:53) kualitas produk adalah sekumpulan nomor fungsi layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsukan. Kualitas produk yang diinginkan memerlukan standarisasi kualitas yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk dalam suatu toko.

#### **2.2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Beberapa faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### **2.2.5.3 Indikator Kualita Produk**

Indikator Kualitas Produk Cahyani & Sitohang 2016 terdapat sembilan indicator, yaitu :

- a. Bentuk  
mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur  
ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja  
yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas  
yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan  
ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produkproduk tertentu.

f. Keandalan

adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

g. Kemudahan perbaikan

merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.

h. Gaya

mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.

i. Desain

adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

## **2.2.6 Harga Diskon**

### **2.2.6.1 Pengertian Harga Diskon**

Strategi penjualan yang mulai marak saat ini di toko-toko adalah Harga Diskon. Dengan memberikan potongan harga maka toko tersebut dapat meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Setiap konsumen sangat menyukai potongan harga karena menurut mereka potongan harga merupakan hal yang sangat menguntungkan. Tidak hanya konsumen, pihak penjual biasanya juga memberikan potongan harga karena mereka memprediksi bahwa potongan harga dapat meningkatkan penjualan mereka.

Saputro (2019:36) potongan harga (Harga Diskon) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive. Habibi (2020:12) Harga Diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri. Retailer biasanya menawarkan berbagai sarana kepada konsumen yang memudahkan mereka dalam memilih tempat berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Saat menentukan pengurangan harga, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang tidak akan menyebabkan kerugian namun tetap menarik bagi pengunjung, pembeli, atau mereka yang sekadar berlalu-lalang. Berdasarkan Kusnawan et al., (2019) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)  
Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon Kas (*Cash Discount*)  
Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli

membayar tunai barang- barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu.

d. Trade (*Functional Discount*)

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

### 2.2.6.2 Indikator Harga Diskon

Harga Diskon memiliki tiga indikator Melina dan kadafi (2017) antara lain yaitu:

a. Diskon kuantitas

Merupakan potongan harga berdasarkan jumlah barang yang dibeli

b. Diskon musiman

Merupakan potongan berdasarkan hari hari tertentu seperti hari raya, imlek dsb.

c. Diskon yang diberikan pada item tertentu.

seperti barang yang kurang diminati/ terlalu mahal menurut konsumen maka store dapat memberikan diskon harga pada produk tersebut.

### 2.2.6.2 Tujuan Harga Diskon

Tujuan Nobel (2018:3) tujuan pemberian Harga Diskon (potongan harga) adalah :

1. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya discount dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
2. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah tempat.

3. Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek

## **2.2.7 Pembelian Impulsif**

### **2.2.7.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah fenomena dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebetulnya, sering kali dipicu oleh keinginan. Hal ini terjadi karena tampilan produk, promosi atau suasana toko. Meningkatkan pembelian impulsif bisa berdampak positif bagi penjualan toko, namun perlu diimbangi dengan etika pemasaran agar tidak mengeksploitasi konsumen.

Tarun Jain (2021:4) mengartikan Pembelian Impulsif sebagai kegiatan membeli yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan dan merupakan perilaku oleh konsumen. Pembelian Impulsif merupakan pembelian produk atau layanan di menit terakhir yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai perilaku yang spontan, intens, penuh gairah dengan keinginan kuat untuk membeli, dimana pembeli biasanya mengabaikan konsekuensi dari pembelian tersebut.

Yuni Yuniawati (2023) Pembelian Impulsif atau pembelian tidak terencana adalah ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Maka dari itu kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terduga sering kali memicu emosi atau dorongan tiba-tiba. Hal ini sering terjadi ketika seseorang tergoda oleh produk atau promosi tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah benar-benar diperlukan atau tidak. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa Pembelian

Impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan disertai dengan dorongan yang muncul secara tiba-tiba serta adanya dorongan positif secara spontan untuk segera melakukan pembelian tanpa memperhatikan akibat dari pembeliannya.

#### **2.2.7.2 Indikator Pembelian Impulsif**

Indikator Pembelian Impulsif mencakup berbagai tanda pada perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Beberapa Indikator pembelian impulsive Putra et al (2018) antara lain sebagai berikut:

a. Spontanitas diluar kendali

Seperti membeli suatu produk tanpa memikirkan manfaatnya, adanya diskon harga pada barang, pembelian yang tidak terduga, keinginan untuk membeli produk baru.

b. Konflik psikologis

Konflik dapat bersumber dari dalam diri maupun dari luar diri individu hal ini memacu pada keinginan seseorang, sikap dan perilaku orang tersebut untuk membeli suatu produk

c. Evaluasi non kognitif

Evaluasi ini merujuk pada hasil evaluasi pembelian impulsif di ritel tersebut yang menunjukkan adanya perbedaan secara statistik.

#### **2.2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Ada beberapa faktor yang dipercaya mempengaruhi Pembelian Impulsif meliputi:

### 1. Dorongan Emosional

Dorongan emosional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Emosi seperti kegembiraan, kebosanan, atau stres dapat memicu Pembelian Impulsif.

### 2. Kehadiran Barang

Kehadiran barang (*produk presence*) di toko memiliki peran penting dalam mendorong perilaku Pembelian Impulsif. Beberapa aspek kehadiran barang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Produk yang terlihat menarik atau tersedia secara fisik dapat merangsang Pembelian Impulsif.

### 3. Promosi dan Diskon

Promosi diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Diskon menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa urgensi, yang sering kali mendorong keputusan pembelian secepat. Penawaran khusus atau diskon besar-besaran sering kali mendorong pembelian impulsif.

### 4. Tekanan Kelompok

Pengaruh yang diberikan oleh sekelompok orang terhadap individu untuk mengubah sikap, nilai, atau perilakunya agar sesuai dengan harapan kelompok. Dalam konteks perilaku konsumen, tekanan kelompok dapat memicu faktor signifikan yang mendorong Pembelian Impulsif. Pengaruh

dari teman atau kelompok sosial dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

#### 5. Kelelahan

Kondisi fisik yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi ini dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk membuat keputusan yang rasional dan meningkatkan kemungkinan membeli barang secara impulsif.

#### 6. Gaya Hidup Konsumtif

Budaya konsumsi yang mendorong pemenuhan keinginan tanpa pertimbangan yang matang juga dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif. Tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh keinginan atau situasi.

### **2.2.7.4 Aspek-aspek pada Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang dan jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Berbagai aspek mempengaruhi Pembelian Impulsif di toko dapat mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Aplonia kartini (2021) mengemukakan dua aspek pembelian Pembelian Impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

#### a) Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts bahwa pembayaran yang

dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.

b) Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan

## **2.2.8 Hubungan – hubungan antar Variabel**

### **2.2.8.1 Hubungan Suasana toko dengan Pembelian impulsif**

Utami (2017:63) menjelaskan tentang hubungan suasana toko yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana adalah penggunaan daftar belanja, pemilihan toko dan pengaruh nuansa toko (suasana toko). Amal Insani (2021) Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko adalah suasana yang sangat berpengaruh membuat konsumen betah dan nyaman di dalam toko. . Tempat yang dimiliki pada miniso Lamongan cukup strategis di pusat kota akan tetapi tidak adanya lahan parkir yang cukup luas untuk konsumennya. Pada permasalahan miniso adalah Tempat parkir yang hanya cukup digunakan sekitar 15 motor saja dan biasanya konsumen yang membawa mobil memarkirkan mobilnya di bahu jalan. Jika pada saat jam-jam produktif akan membuat area jalan tersebut mengalami macet akibat parkir sembarangan di bahu jalan. Yang membuat konsumennya berpikir kembali untuk berkunjung ke *store* miniso.. Adika Angelita dan Asiminah Rachmi “Pengaruh Suasana toko Dan

Keagamaan Produk Terhadap Pembelian impulsif Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.” Hubungan suasana toko dengan Pembelian Impulsif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini membuktikan semakin baiknya strategi suasana toko yang diterapkan seperti kenyamanan di dalam toko, pencahayaan yang baik dan suhu yang dingin dapat mempengaruhi konsumen untuk betah di dalam toko dan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa definisi di atas tentang suasana toko yang sudah diuraikan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa suasana toko merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan baik berupa desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan, dan aroma yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif di benak konsumen, yang bertujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Pembelian impulsif sering terjadi secara tiba-tiba tanpa memikirkan konsekuensinya, jadi lingkungan toko diupayakan sebaik mungkin, hal ini diharapkan akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen sehingga konsumen tersebut akan lebih betah dan rela menghabiskan waktunya untuk berlama-lama di dalam toko, yang kemudian diharapkan akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan tindakan Pembelian Impulsif.

#### **2.2.8.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Pembelian impulsif**

Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Yuni Yuniawati (2023) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan

sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana karakteristiknya. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas Produk dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif atau pembelian secara tidak terencana ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Miniso sedang berupaya menciptakan kualitas produk yang tinggi menerapkan fitur sesuai kebutuhan, pelayanan yang baik dalam penjualan, harga yang stabil, daya tahan produk yang kuat, packaging yang elegant dan menarik yang mudah diingat. Namun kekurangan pada miniso disebabkan beberapa barang elektronik pada produk miniso tidak bertahan lama dan tidak bisa digunakan yang membuat konsumen merasa kecewa. Walau pun tidak semua produk tapi hal kecil dapat membuat konsumen takut untuk membeli produk miniso. Dengan masyarakat yang sekarang cenderung belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat keinginan untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya pembelian impulsif.. Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022) “Pengaruh Suasana toko, Display Product, dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Ramayana Departement Store Malioboro”.

Hubungan antara Kualitas Produk dan pembelian impulsif adalah kompleks dan dapat dipengaruhi perilaku konsumen dan berpengaruh signifikan. Pembelian impulsif terhadap produk berkualitas tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena telah memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk menjadi hal yang sangat perlu dijaga oleh perusahaan karena

kualitas produklah yang memutuskan apakah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini juga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga membuat konsumen lain tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas yang baik akan memastikan bahwa produk tersebut tetap berharga dan berfungsi dalam jangka panjang. Pengalaman positif dari pembelian impulsif produk berkualitas tinggi dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain dan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

#### **2.2.8.2 Hubungan Harga Diskon dengan Pembelian impulsif**

Nadia Miranda (2022) Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian tidak terduga di miniso Lamongan sering terjadi karena konsumen mungkin tergoda untuk membeli produk-produk menarik dengan potongan harga. Tarun Jain (2021:4) mengartikan Pembelian Impulsif sebagai kegiatan membeli yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan dan merupakan perilaku oleh konsumen. Harga Diskon adalah langka promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu hal ini sangat berpengaruh terhadap konsumen. Dengan adanya Harga Diskon, konsumen langsung membelinya yang sebelumnya tidak berfikir untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan konsumen untuk membeli di luar kendali berasal dari promosi penjualan yang salah satunya disebabkan oleh potongan harga atau diskon. Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023) “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen

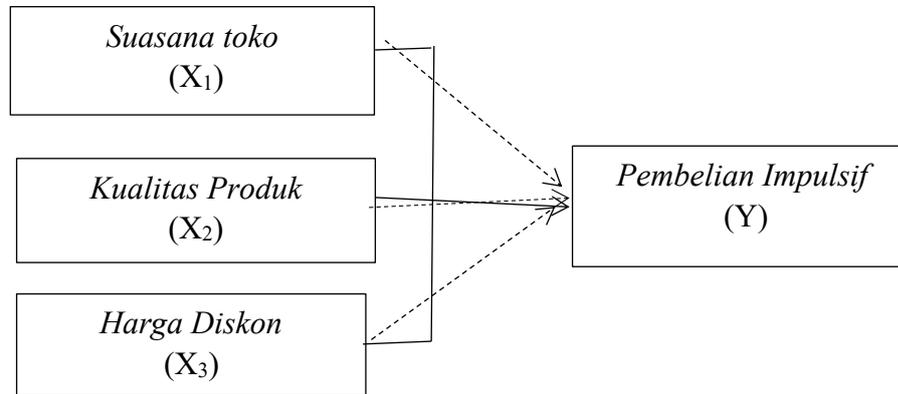
Produk UNIQLO”. menjelaskan Adanya potongan harga di pasar dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Teori ini diperkuat Saputro (2019:36) potongan harga (Harga Diskon) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive Sehingga banyak konsumen yang akan membeli secara tiba-tiba mengingat keuntungan yang mereka dapatkan dari harga diskon. Adanya harga diskon memunculkan suatu tindakan atau kemauan untuk memiliki produk tersebut karena konsumen dapat membeli suatu produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang lebih sedikit. Hal tersebut menjadikan konsumen tidak berpikir panjang ataupun merencanakannya terlebih dahulu sehingga terjadilah perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih hemat. kurangnya perhatian karyawan dalam memeriksa produknya yang masih diberikan harga diskon atau tidak. Hal ini dapat berdampak pada penjualan produk-produk miniso. Tujuan miniso Miniso Lamongan saat ini menghadirkan produk-produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan spesifikasi yang ditawarkan dan tampilan yang menarik, apalagi pada saat Miniso memberikan harga diskon pada produk-produk barunya yang membuat antusias saat berkunjung ke toko

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting serta dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang

jelas mengenai permasalahan Sugiyono (2019:84). Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Peneliti (2024)

Keterangan:

X1: Variabel independent (variabel bebas) yaitu Suasana toko

X2: Variabel independent (variabel bebas) yaitu Kualitas Produk

X3: Variabel independent (variabel bebas) yaitu Harga Diskon

Y: Variabel dependent (variable terikat) yaitu Pembelian Impulsif

-----> Hubungan Parsial (Berhubungan secara individu antara Variabel bebas dengan variabel terikat).

————> Hubungan simultan (Berhubungan secara bersama sama antara variabel bebas dengan variabel terikat).

Penjelasan :

1. Dependent variable (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain, yang dalam penelitian adalah variabel Pembelian Impulsif (Y)

2. Independent Variable (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang dilambangkan dengan (X1) adalah suasana toko, (X2) adalah Kualitas Produk, (X3) adalah Harga Diskon.

Kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel suasana toko (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Diskon (X3) mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dapat dilakukan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) dalam suatu perusahaan.

#### **2.4 Hipotesis**

Sugiyono (2022:98-99) Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu di ketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. penelitian bersifat eksploratif dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Selanjutnya hipotesis, tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini perlu dibedakan pengertian hipotesis

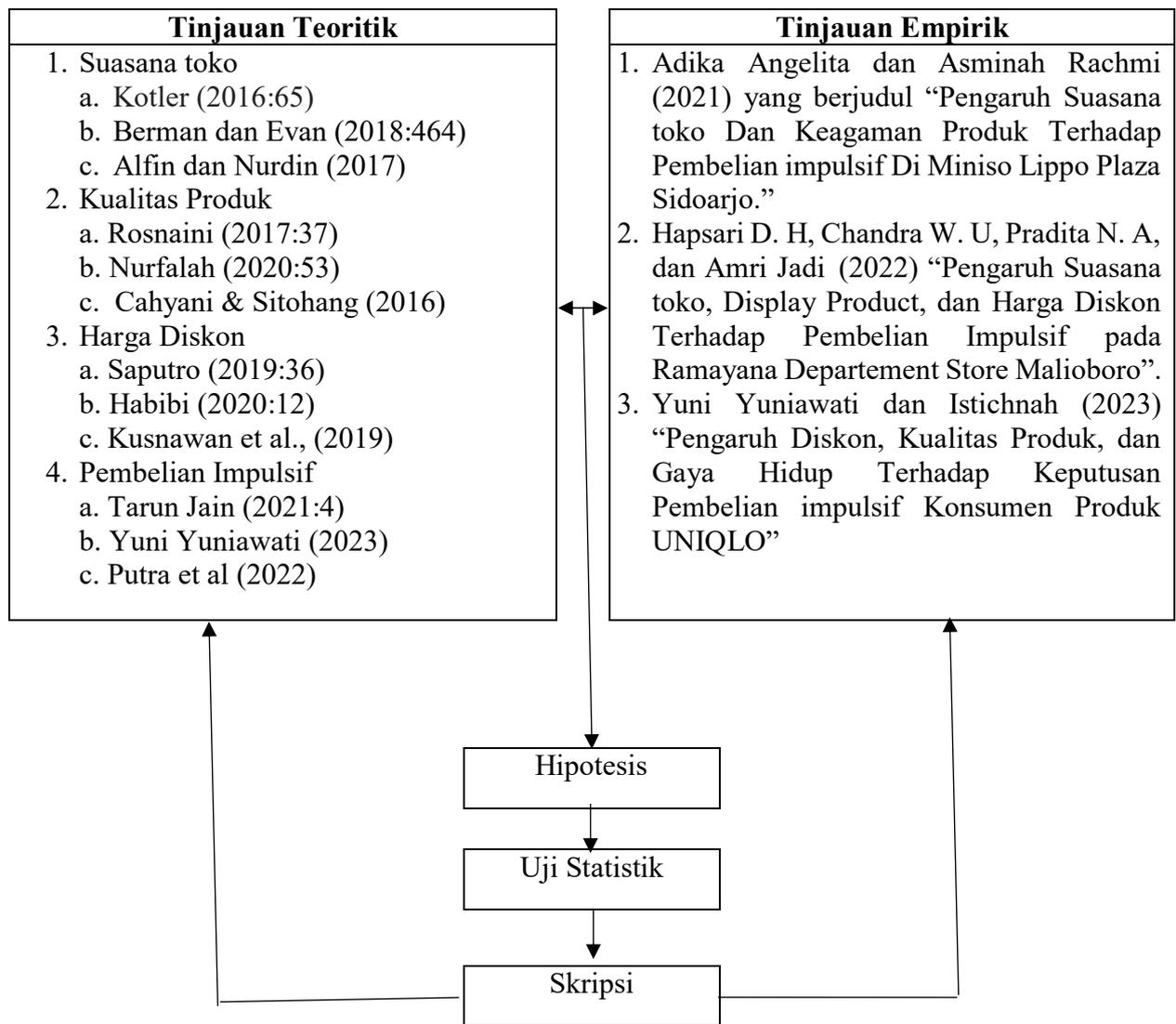
penelitian hipotesis statistik. Pengertian hipotesis penelitian seperti telah dikemukakan di atas. Selanjutnya hipotesis statistik itu ada, bila penelitian bekerja dengan sampel. Jika penelitian tidak sampel, maka tidak ada hipotesis statistic.

- a. H1 = Bahwa Variabel Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga Diskon secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di miniso Lamongan.
- b. H2 = Bahwa Variabel Suasana Toko, Kualitas Produk, Harga Diskon secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di miniso Lamongan.
- c. H3 = Bahwa Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh dominan terhadap Pembelian Impulsif di miniso Lamongan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber:Peneliti (2024)

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Proses Berpikir**

Penjelasan:

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka proses berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan anatar keduanya ( $\leftrightarrow$ ) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabe-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empirik dapat menghasilkan hipotesis yang akan teruji kebenarannya, lalu kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda Panah ( $\rightarrow$ ) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat sehingga diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

## 3.2 Definisi operasional dan pengukuran variabel

### 3.2.1 Definisi operasional variabel

#### 3.2.1.1 Variabel Independen

Sugiyono (2022:57) Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

##### 1. Suasana toko ( $X_1$ )

Suasana toko atau suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. Suasana toko meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (Interior point of nterest display).

Indikator suasana toko antara lain:

- a. *The outside shop* (atmosfer luar toko)
- b. *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko)
- c. *The layout shop* (tata letak toko)
- d. *Interior decoration* (dekorasi produk toko).

##### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas Produk (kualitas produk) adalah sekumpulan nomor fungsi layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk dalam suatu toko.

Beberapa Indikator Kualitas Produk sebagai berikut:

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
  - b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
  - c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
  - d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
  - e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produkproduk tertentu.
  - f. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
  - g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
  - h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
  - i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.
3. Harga Diskon ( $X_3$ )

Strategi penjualan yang mulai marak saat ini di toko-toko adalah Harga Diskon. Dengan memberikan potongan harga maka toko tersebut dapat

meningkatkan minat para konsumen untuk memberi produk yang mereka jual. Setiap konsumen sangat menyukai potongan harga karena menurut mereka potongan harga merupakan hal yang sangat menguntungkan.

Indikator Harga Diskon antara lain, sebagai berikut:

- a. Diskon kuantitas
- b. Diskon musiman
- c. Diskon yang diberikan pada item tertentu

### **3.2.1.2 Variabel dependen**

Sugiyono (2022:57) Variabel dependen disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia dan juga dapat disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebuah akibat, karena adanya variabel bebas (variabel independent).

#### **1. Pembelian Impulsif (Y)**

Pembelian Impulsif merupakan suatu perilaku konsumen yang tidak disengaja dan seringkali melibatkan sejumlah motif yang bertindak secara implisit serta dipicu oleh tanggapan yang intens. Biasanya terjadi saat konsumen memiliki motivasi yang kuat berubah menjadi keinginan untuk membeli produk.

Indikator Pembelian Impulsif antara lain, sebagai berikut:

- a. Spontanitas diluar kendali
- b. Konflik psikologi
- c. Evaluasi non kognitif

### 3.2.1.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2022:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2022)

### 3.2.1.4 Desain Instrumen Penelitian

Sugiyono (2022:166) adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian

Tabel 3.2

## Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Variabel (X <sub>1</sub> ) Suasana toko Indikator (Alfin dan Nurdin 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The outside shop</i> (atmosfer luar toko)</li> <li>2. <i>Interior of the shop</i> (atmosfer dalam toko)</li> <li>3. <i>The layout shop</i> (tata letak toko)</li> <li>4. <i>Interior decoration</i> (dekorasi produk toko).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencerminkan kemantapan toko dan menampilkan penampilan toko melalui warna, bentuk dan desain struktur.</li> <li>2. Meliputi suara music, aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.</li> <li>3. Merancang tata letak dan memanfaatkan ruangan toko se efektif mungkin.</li> <li>4. Membentuk display interior untuk membangun suasana baru setiap kali ada hari tertentu.</li> </ol>
Variabel (X <sub>2</sub> ) Kualitas Produk Indikator (Cahyani & Sitohang, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kinerja</li> <li>4. Kesan kualitas</li> <li>5. Ketahanan</li> <li>6. Keandalan</li> <li>7. Kemudahan perbaikan</li> <li>8. Gaya</li> <li>9. Desain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.</li> <li>2. Ciri produk yang menjadi fungsi dasar produk.</li> <li>3. Ciri khas utama produk bekerja dengan baik.</li> <li>4. Kesan keunggulan produk pada brand miniso.</li> <li>5. Daya tahan pada ciri produk miniso</li> <li>6. Produk yang tidak akan mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.</li> <li>7. Perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.</li> <li>8. Mewujudkan penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.</li> <li>9. Tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan</li> </ol>
Variabel (X <sub>3</sub> ) Harga Diskon Indikator (Melina & Kadafi, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon kuantitas</li> <li>2. Diskon musiman</li> <li>3. Diskonyang diberikan pada item tertentu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga pada jumlah barang yang dibeli.</li> <li>2. Potongan harga pada hari-hari tertentu.</li> <li>3. Potongan harga untuk barang yang kurang diminati atau terlalu mahal.</li> </ol>
Variabel (Y) Pembelian Impulsif Indikator (Putra et al, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas diluar kendali</li> <li>2. Konflik psikologis</li> <li>3. Evaluasi non kognitif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk tanpa memikirkan manfaatnya.</li> <li>2. Memacu keinginan untuk membeli suatu produk.</li> <li>3. Mengurangi evaluasi non kognitif terhadap produk yang dibeli</li> </ol>

Sumber: Peneliti (2024)

### **3.3 Teknik Penentuan Populasi Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Tentang populasi, Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S (dalam Sugiyono 2022:130) menyatakan bahwa "*Population is the total collection of element about which we wish to make some inference...A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study*". Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Sugiyono (2022:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso Lamongan di wilayah Lamongan yang telah melakukan pembelian produk tersebut.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sugiyono (2022:131) Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu

sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Bila sampel tidak representatif, maka ibarat empat orang yang ditutup mata disuruh menyimpulkan karakteristik.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangannya:

n = kuantitas sampel yang diperlukan

z = harga kurva normal dengan deviasi 5%, dengan nilai yaitu 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10% setara (0,1)

Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini minimal 96 responden. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel menjadi sebanyak 100 responden untuk mengantisipasi kemungkinan beberapa angket tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data.

### 3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan teknik Sugiyono (2022:133), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Sugiyono (2022:133) non probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Non probability sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, purposive dan snowball sampling. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling, Sugiyono (2022:138) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui Google Form kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk Miniso Lamongan, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden dari purposive sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini akan peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Konsumen Miniso Lamongan yang bertempat tinggal di Lamongan dengan rentang Usia minimal 17 Tahun.
2. Responden yang pernah membeli produk Miniso

#### **3.4 Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi dari objek penelitian yang dilakukan oleh

peneliti mengambil lokasi di Miniso Lamongan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini pada bulan Mei 2024 dimulai pada saat pengambilan data pertama mengenai gambaran umum toko sampai selesai pengambilan sampel dari para konsumen.

### **3.5 Prosedur pengambilan/pegumpulan data**

Sugiyono (2020:104) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan.

#### **3.5.1 Jenis data**

Teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Dalam proses pengumpulan data yang melalui field research ini berasal dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Sugiyono (2022:213) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini didapat dari hasil observasi langsung dan data dari hasil kuesioner. Data dari penelitian ini diperoleh langsung melalui responden penelitian kuisisioner, untuk tujuan spesifikasi penelitian atau analisis. Responden pada penelitian ini adalah Konsumen Miniso Lamongan yang membel produk Miniso.

## 2. Data Sekunder

Sugiyono (2022:213) adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya menurut orang lain atau lewat dokumen (melalui perantara). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi e-book, jurnal, artikel, studi pustaka.

### 3.5.2 Teknik pengumpulan data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### 1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi Perpustakaan melibatkan pengumpulan dan pemahaman terhadap berbagai teori dan konsep dasar yang terkait dengan masalah penelitian. Teori dan konsep tersebut diperoleh dengan cara menelaah berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, dan materi bacaan yang sesuai.

#### 2. Kuisiner (Angket)

Sugiyono (2022:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link google form kepada responden konsumen Produk Miniso di wilayah Lamongan. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki pilihan jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan kriteria Skala Likert. Data dikumpulkan melalui formulir dengan pernyataan yang diisi oleh responden.

### 3. Observasi

Sugiyono (2022:223) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk memproses adanya objek dengan maksud merasakan dan memahami pengetahuan dari adanya fenomena berdasarkan pengetahuan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Miniso di Lamongan.

#### **3.6 Pengujian data**

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan computer menggunakan program SPSS (Statistic Program For Social Science) dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

##### **3.6.1 Uji Validitas**

Sugiyono (2022:193) “Validitas instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid itu berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh langsung yang terjadi

pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variable x dan variable y

n = Jumlah pasangan pengamatn X dan Y

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variable X

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian antara variable X dan variabel Y

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat dari pengamatan variable X

$(\sum x)^2$  = jumlah kuadrat dari total pengamatan variable X

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat dari pengamatan variable Y

$(\sum y)^2$  = jumlah kuadrat dari total pengamatan variable Y

Terdapat kriteria dalam uji validitas untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen, yaitu dilihat jika:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai reliable atau tidak, maksud dari reliable disini adalah jika instrumen tersebut diujikan berulang-ulang maka hasilnya akan sama. Sugiyono (2022:193) menyebutkan, “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil terhadap dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$  = Total varian butir

$at^2$  = Total varian

### **3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **3.7.1 Teknik Analisis Data**

Untuk memastikan bahwa data yang terkumpul memiliki nilai dan manfaat, perlu dilakukan proses pengolahan dan analisis terlebih dahulu. Sugiyono (2022:226) metode analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Selain itu, analisis data juga berguna untuk menguji hipotesis peneliti terkait hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis yang disebut Analisis Kuantitatif, dengan menggunakan perangkat lunak bernama SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk membantu dalam pengolahan data.

##### **3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu teknik ketergantungan sehingga variabel yang akan dibagi menjadi Independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon pada pembelian impulsif. Persamaan regresi linier berganda Sugiyono (2022:308) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variable suasana toko ( $X_1$ )

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

$\beta_3$  = Koefisien regresi Harga Diskon ( $X_3$ )

$X_1$  = Suasana toko

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga Diskon

Agar dapat diketahui diterima atau tidaknya analisis hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan Uji F dan Uji T.

### 3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Ghozali (2021:95) menyatakan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat diukur dengan Koefisien Determinasi (R Square) yang mempunyai antara 0 sampai 1, apabila variabel-variabel bebas mempunyai kemampuan terbatas dalam menjelasskan variasi variabel terikat maka nilai Koefisien Determenasi (R Square) adalah kecil, sedangkan apabila niali Koefisien Determinasi (R Square) mendekati 1 maka artinya variabel variabel bebas menyumbang hampir semua informasi yang dimilikinya untuk menjelaskan variabel terikat. Penggunaan Koefisien Determinasi (R Square) mempunyai kekurangan yaitu biasa terhadap variabel bebas yang diikuti ke dalam model

persamaan, Koefisien Determinasi (R Square) akan mengalami kenaikan tanpa melihat apakah variabel bebas yang ditambahkan ke model tersebut mempunyai pengaruh atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, untuk itu disarankan oleh banyak peneliti agar memakai nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi model regresi karena apabila dalam suatu model diberi tambahan variabel bebas maka Adjusted R Square bisa mengalami kenaikan atau penurunan.

### 3.7.2 Uji Hipotesis

#### 3.7.2.1 Uji Simulatan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variable suasana toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon pada pembelian impulsif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian digunakan Uji F.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$F_{hitung}$  =  $F_{hitung}$  yang dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

$K$  = Jumlah variabel bebas

$N$  = Jumlah Sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesa

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , secara simultan Suasana toko ( $X_1$ ), Product Quality ( $X_2$ ), Harga Diskon ( $X_3$ ) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ).
  - b.  $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , secara simultan Suasana toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga Diskon ( $X_3$ ) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ).
2. Menentukan besarnya tingkat signifikan ( $\alpha$ ), yaitu besar 0,05 atau 5%
  3. Menentukan  $F_{hitung}$  :  
 $F_{hitung}$  di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 25
  4. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak yang berarti, variabel Suasana toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Price Dicount ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ).
  5. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka variabel Suasana toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga Diskon ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ).

### 3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel Suasana toko, Kualitas

Produk, Harga Diskon secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif digunakan Uji T.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji T

r = Koefisien Korelasi

$r^2$  = Koefisien determinan

n= Jumlah sampel

Langkah langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesa

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Suasana toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga Diskon ( $X_3$ ) terhadap Pembelian Impulsif (Y).
- b.  $H_2 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel Suasana toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga Diskon ( $X_3$ ) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 5\%$  (0.05)

2. Menentukan  $T_{hitung}$  :

$T_{hitung}$  di dapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 24

3. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau signifikan  $T > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak yang berarti, variabel Suasana toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Price Discount ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ).
4. Jika  $T_{hitung} > T$  atau signifikan  $T < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima, maka variabel Suasana toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga Diskon ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ).

### 3.7.2.3 Uji Dominan

Ghozali (2018:65) untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (Beta Coefficient), Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari suasana toko, Kualitas Produk, Harga Diskon serta variabel terikat pembelian impulsif, maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandartkan ( $\beta$ ) atau *standartdized of coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas ( $X$ ) yang dominan terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah perusahaan**

Miniso merupakan jaringan ritel Tiongkok yang didirikan pada tahun 2013 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan konglomerat Tiongkok Ye Guofu. Kantor pusat perusahaan ini berada di Guangzhou, Tiongkok sebagai anak usaha Aiyaya. Pada tahun 2016, perusahaan ini meraih peningkatan pada penjualannya dari tahun ke tahun. Selain membuka cabang di Tiongkok toko ritel ini juga membuka cabangnya di berbagai negara salah satunya Indonesia yang sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2017.

Miniso mengusug konsep ritel gaya hidup yang terjangkau dengan menawarkan produk yang fungsional dan berkualitas produk yang dijual mencakup peralatan rumah tangga, elektronik, kosmetik, alat tulis dan aksesoris lainnya. Miniso terkenal dengan desain produk yang sederhana namun menarik, terinspirasi dari gaya Jepang. Ritel yang telah berkembang pesat sejak didirikan, membuka ribuan toko di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Eropa, Asia Afrika dan Oseania. Dengan memperluas jaringan pasar dengan membuka toko-toko baru di lokasi-lokasi strategis. Pada Miniso Lamongan pasalnya toko ritel ini hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dari beberapa perusahaan ritel yang ada di Lamongan, selain tempatnya yang bersih dan suasana toko yang nyaman. Produk miniso yang beragam membuat ritel tersebut dilirik oleh banyak orang, baik dari kalangan anak muda maupun dewasa. Hanya berkunjung ke miniso mereka dapat memenuhi kebutuhan mulai dari kosmetik, peralatan dapur, peralatan sekolah

bahkan alat elektronik seperti earphone dan kebutuhan lainnya. Sementara yang tak kalah menariknya miniso menghadirkan produk-produk yang berkualitas yang mampu membuat konsumennya tertarik untuk membeli, bahkan miniso mampu memberikan potongan harga untuk konsumen dengan minimal belanja.

Pengelola miniso tersebut menggunakan konsep pada suasana tokonya untuk memuaskan para konsumen yang berkunjung untuk pertama kalinya dengan memberikan kesan yang sangat baik. Miniso juga berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dengan mempromosikan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Miniso yang terus berinovasi dengan memperkenalkan produk baru yang mengikuti tren pasar. Perusahaan merupakan contoh ritel yang berhasil menggabungkan produk berkualitasnya dengan harga terjangkau, desain menarik, dan strategi ekspansi yang agresif.

#### **4.1.2 Lokasi Perusahaan**

Penelitian ini berlokasi di Jl. Sunan Drajat No.86, Kauman, Sidoharjo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

### **4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian**

#### **4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, berdasarkan teori sejumlah sampel, penelitian ini responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pada responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data

tentang karakteristik responden. Maka dijabarkan hasil persentase responden penelitian sebagai berikut :

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Miniso di Lamongan adalah Perempuan dengan jumlah sebanyak 66 orang dengan persentase 66%. Sedangkan pelanggan dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 34%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan miniso Lamongan adalah perempuan. Dengan karakteristik yang mencerminkan konsumen yang lebih berminat produk Miniso di Lamongan.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	58	58.0	58.0	58.0
	25-34 tahun	27	27.0	27.0	85.0
	35-40 tahun	6	6.0	6.0	91.0
	>40tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Miniso di Lamongan berusia sekitar 17-24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk Miniso

Lamongan sangat digemari mayoritas remaja sampai dewasa. Karakteristik responden berdasarkan usia pada konsumen miniso Lamongan.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa(i)	34	34.0	34.0	34.0
	Karyawan	38	38.0	38.0	72.0
	Lainnya	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Responden Miniso di Lamongan adalah karyawan dengan jumlah sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan miniso Lamongan sudah berstatus karyawan dan yang kedua berstatus pelajar/mahasiswa(i) sebanyak 34 dengan persentase 34%. Karakteristik pekerjaan responden yang membeli produk Miniso di Lamongan.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Responden**

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	36	36.0	36.0	36.0
	1.000.000-2.000.000	21	21.0	21.0	57.0
	2.000.000-3.000.000	17	17.0	17.0	74.0
	>3.000.000	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk Miniso di Lamongan memiliki pendapatan sebesar

<1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk Miniso Lamongan sangat disukai kalangan remaja yang belum mempunyai pendapatan setiap bulan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada konsumen miniso Lamongan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan presentase dan masing-masing item pernyataan variabel penelitian. Variabel dijabarkan dalam beberapa indikator yang kemudian diukur menggunakan skala likert dari skor 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan para responden terhadap variabel Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Diskon (X3), Pembelian Impulsif (Y).

Dari data jawaban responden maka dapat diketahui kategori pernyataan dari masing-masing responden pada masing-masing variabel dalam tentang skala mean. Untuk menentukan panjang kelas interval maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tabel Interval**

$1,00 \leq 1,80$	Sangat TidakSetuju
$1,80 \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 \leq 3,40$	Kuang Setuju
$3,40 \leq 4,20$	Setuju
$4,20 \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber :Sugiyono (2017)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui kategori berdasarkan nilai rata-rata. Nilai rata-rata yang dimaksud adalah rata-rata jumlah keseluruhan responden dan masing-masing indikator dari masing-masing variabel. Kemudian nilai rata-rata dikelompokkan berdasarkan kategori dapat dilihat dari tabel 4.5. Skala mean dipergunakan untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner ini adalah gambaran yang paling umum digunakan dalam statistik. Skala tersebut didapatkan dari panjang interval kelas yang kemudian dikategorikan dalam interval kelas pada Tabel 4.5. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Diskon (X3) dan Pembelian Impulsif (Y).

#### **4.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Suasana Toko (X1)**

Tanggapan responden mengacu pada pengumpulan dan analisis dari jawaban atau reaksi dari para responden yang berpartisipasi dalam survei pengisian kuesioner. berikut adalah tentang variabel Suasana Toko (X1) terhadap pembelian impulsive pada miniso Lamongan yang disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Suasana Toko**

No	Pertanyaan	Skor					Frekuensi (F)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Bagian exterior pada Miniso sudah mencerminkan kemantapan pada toko		3	14	41	42	422	4,22
	<i>persentase</i>	0%	3%	14%	41%	42%		
2	Adanya playlist musik dan aroma toko memberikan kenyamanan anda		1	17	49	33	414	4,14
	<i>persentase</i>	0%	1%	17%	49%	33%		
3	Perancangan tata letak bagian dalam memanfaatkan ruangan se efektif mungkin		5	13	37	45	422	4,22
	<i>persentase</i>	0%	5%	13%	37%	45%		
4	Miniso memberikan suasana baru setiap kali ada hari tertentu		2	11	45	42	427	4,27
	<i>persentase</i>	0%	2%	11%	45%	42%		
			2,75	13,75	43	43,25		43

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pada pernyataan 1 " Bagian exterior pada Miniso sudah mencerminkan kemantapan pada toko " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,22, pernyataan 2 " Adanya playlist musik dan aroma toko memberikan kenyamanan anda " sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,14, pernyataan 3 " Perancangan tata letak bagian dalam memanfaatkan ruangan se efektif mungkin" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,22, pernyataan 4 " Miniso memberikan suasana baru setiap kali ada hari

tertentu" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,27. menyatakan tanggapan menjawab tidak setuju sebanyak 2,75, kurang setuju 13,75 kemudian setuju sebanyak 43 dan sangat setuju sebanyak 43,25. Dari pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 43,25 yang artinya masuk dalam kategori sangat setuju.

#### **4.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X2)**

Tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Produk Miniso Lamongan yang disajikan pada Tabel 4.7 dihalaman sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.7 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pernyataan 1 "Produk Miniso memiliki bentuk dan struktur fisik yang menarik" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,31. pernyataan 2 "Produk Miniso mencerminkan kualitas produk, desain dan fungsional dari setiap produk " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,22. pernyataan 3 " Produk Miniso memiliki ciri pada setiap masing-masing produk dan bekerja dengan baik" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,14.

Pernyataan 4 "Produk Miniso dibuat dari bahan yang berkualitas dan memberikan kenyamanan saat digunakan " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,12, pernyataan 5 " Produk Miniso memiliki daya tahan yang memadai untuk digunakan sehari-hari " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,25, pernyataan 6 " Produk Miniso selalu memastikan produknya dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama dengan

memberi petunjuk perawatan yang tepat " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,30, pernyataan 7 " Miniso selalu mengupgrade pada setiap produk-produk yang mengalami kegagalan " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,27.

Pernyataan 8 " Miniso selalu memberikan pemaparan yang berkesan menarik dengan gaya yang bervariasi pada setiap produk kepada anda" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,24, pernyataan 9 " Desain produk pada miniso sesuai dengan kegunaan dan harapan anda" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,12.

Dari 9 pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) nilai rata-rata tanggapan yang menjawab sangat tidak setuju 0,4, tidak setuju 1,3, kurang setuju 12, setuju 48,3 dan sangat setuju sebanyak 37,8 . Dari pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 48,3 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Artinya mayoritas responden menganggap Kualitas Produk pada miniso Lamongan tergolong baik.

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X2)**

No	Pertanyaan	Skor					Frekuensi (F)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Produk Miniso memiliki bentuk dan struktur fisik yang menarik	1	2	8	43	46	431	4,31
	<i>persentase</i>	1%	2%	8%	43%	46%		
2	Produk Miniso mencerminkan kualitas produk, desain dan fungsional dari setiap produk	1	1	9	53	36	422	4,22
	<i>persentase</i>	1%	1%	9%	53%	36%		
3	Produk Miniso memiliki ciri pada setiap masing-masing produk dan bekerja dengan baik		2	17	46	35	414	4,14
	<i>persentase</i>	0%	2%	17%	46%	35%		
4	Produk Miniso dibuat dari bahan yang berkualitas dan memberikan kenyamanan saat digunakan		1	18	49	32	412	4,12
	<i>persentase</i>	0%	1%	18%	49%	31%		
5	Produk Miniso memiliki daya tahan yang memadai untuk digunakan sehari-hari		2	14	41	43	425	4,25
	<i>persentase</i>	0%	2%	14%	41%	43%		
6	Produk Miniso selalu memastikan produknya dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama dengan memberi petunjuk perawatan yang tepat			13	44	43	430	4,30
	<i>persentase</i>	0%	0%	13%	44%	43%		
7	Miniso selalu mengupgrade pada setiap produk-produk yang mengalami kegagalan		1	11	48	40	427	4,27
	<i>persentase</i>	0%	1%	11%	48%	40%		
8	Miniso selalu memberikan pemanampilan yang berkesan menarik dengan gaya yang bervariasi pada setiap produk kepada anda	1	1	10	49	39	424	4,24
	<i>persentase</i>	1%	1%	10%	49%	39%		
9	Desain produk pada miniso sesuai dengan kegunaan dan harapan anda	1	2	8	62	27	412	4,12
		0,4	1,3	12	48,3	37,8		12

Sumber: Peneliti (2024)

#### 4.2.5 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Harga Diskon (X3)

Tanggapan responden tentang variabel Harga Diskon (X3) terhadap Kualitas Produk Miniso Lamongan yang disajikan pada Tabel 4.8 dihalaman sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Harga Diskon (X3)**

No	Pertanyaan	Skor					Frekuensi (F)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Potongan harga pada produk miniso sesuai dengan diskon yang tertera		2	14	49	35	417	4,17
	<i>persentase</i>	0%	2%	14%	49%	35%		
2	Miniso memberikan potongan harga pada saat ada event atau hari-hari tertentu		2	12	46	40	424	4,24
	<i>persentase</i>	0%	2%	12%	46%	40%		
3	Miniso memberikan potongan harga pada beberapa item produk tertentu seperti produk yang kurang diminati		2	17	39	42	4,21	4,21
	<i>persentase</i>	0%	2%	17%	39%	42%		
			2	14,3	44,6	39		20,5

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pernyataan I " Potongan harga pada produk miniso sesuai dengan diskon yang tertera " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,17.

pernyataan 2 " Miniso memberikan potongan harga pada saat ada event atau hari-hari tertentu " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,24. pernyataan 3 " Miniso memberikan potongan harga pada beberapa item produk tertentu seperti produk yang kurang diminati" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,21.

Dari 3 pernyataan pada variabel Harga Diskon (X3) nilai rata-rata tanggapan yang menjawab tidak setuju 2, kurang setuju 14,3, setuju 44,6 dan sangat setuju sebanyak 39. Dari pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 44,6 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Artinya mayoritas responden menganggap Harga Diskon pada Miniso Lamongan tergolong sangat diminati.

#### **4.2.6 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Pembelian Impulsif (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.9 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut. Pernyataan I " Melakukan pembelian produk Miniso tanpa perencanaan dan memikirkan kegunaan produk tersebut " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,09. pernyataan 2 " Produk-produk miniso yang ditawarkan selalu mendorong anda untuk melakukan pembelian impulsif " responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,02. pernyataan 3 " Membuat keputusan yang objektif dalam menilai dan memilih produk miniso" responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,95.

Dari 3 pernyataan pada variabel Pembelian Impulsif (Y) nilai rata-rata tanggapan yang menjawab tidak setuju 1,3, kurang setuju 14,6, setuju 55 dan sangat

setuju sebanyak 29,3. Dari pernyataan tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 48,6 yang artinya masuk dalam kategori setuju. Artinya mayoritas responden melakukan Pembelian Impulsif.

**Tabel 4.09 Tanggapan Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

No	Pertanyaan	Skor					Frekuensi (F)x bobot skor (X)	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Melakukan pembelian produk Miniso tanpa perencanaan dan memikirkan kegunaan produk tersebut		2	10	62	26	412	4.12
	<i>persentase</i>	0%	2%	10%	62%	26%		
2	Produk-produk miniso yang ditawarkan selalu mendorong anda untuk melakukan pembelian impulsif			19	60	21	402	4,02
	<i>persentase</i>	0%	0%	19%	60%	21%		
3	Membuat keputusan yang objektif dalam menilai dan memilih produk miniso		1	15	43	41	424	4,24
	<i>persentase</i>	0%	1%	15%	43%	41%		
	Mean		2,6	20,6	48,6	28		28

Sumber: Peneliti(2024)

### 4.3 Analisis Dan Hasil

#### 4.3.1 Uji Validitas

Menguji keasahan alat ukur atau kuesioner dapat dilakukan dengan uji validitas. Uji validitas alat ukur juga dapat mempresentasikan seberapa jauh

pemahaman responden pada tiap pernyataan yang termuat dalam kuesioner (Ghozali imam, 2018:9). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Berikut ini hasil uji validitas yang telah peneliti uji menggunakan SPSS. Pengambilan kesimpulan dalam uji validitas dengan melakukan perbandingan angka r hasil pengujian dan angka r tabel. Nilai r tabel dapat dilihat dengan cara melihat df (n-2), pada penelitian ini terdapat 100 orang partisipan sehingga df yang digunakan untuk melihat r tabel adalah (100-4) 96. Uji validitas diujikan pada masing-masing variabel yaitu variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *brand iamge* dan keputusan pembelian. Berikut ini hasil uji validitas yang telah peneliti uji menggunakan SPSS

**Tabel 4.10 Uji Validitas Suasana Toko (X1)**

Indikator	r Hitung ( <i>Pearson Corelation</i> )	Tanda	r Tabel	Keterangan
The outside shop (atmosfer luar toko) (X1.1)	0,804	>	0,196	Valid
Interior of the shop (atmosfer dalam toko) (X1.2)	0.760	>	0,196	Valid
The layout shop (tata letak toko) (X1.3)	0,818	>	0,196	Valid
Interior decoration (dekorasi produk toko). (X1.4)	0,764	>	0,196	Valid

Sumber:Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki thitung > r tabel sebesar 0,196. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua

pernyataan untuk variabel suasana toko adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

Indikator	r Hitung ( <i>Pearson Corelation</i> )	Tanda	r Tabel	Keterangan
Bentuk (X2.1)	0,750	>	0,196	Valid
Fitur (X2.2)	0,725	>	0,196	Valid
Kinerja (X2.3)	0,776	>	0,196	Valid
Kesan Kualitas (X2.4)	0,706	>	0,196	Valid
Ketahanan (X2.5)	0,756	>	0,196	Valid
Keandalan (X2.6)	0,742	>	0,196	Valid
Kemudahan perbaikan (X2.7)	0,757	>	0,196	Valid
Gaya (X2.8)	0,775	>	0,196	Valid
Desain (X2.9)	0,708	>	0,196	Valid

Sumber:Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki thitung > r tabel sebesar 0,196. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas produk adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.12 Uji Validitas Harga Diskon (X3)**

Indikator	r Hitung ( <i>Pearson Corelation</i> )	Tanda	r Tabel	Keterangan
Diskon Kuantitas (X3.1)	0,719	>	0,196	Valid
Diskon Musiman (X3.2)	0,844	>	0,196	Valid
Diskon diberikan pada item tertentu (X3.3)	0,826	>	0,196	Valid

Sumber:Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki thitung > r tabel sebesar 0,196. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel harga diskon adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.13 Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)**

Indikator	r Hitung ( <i>Pearson Corelation</i> )	Tanda	r Tabel	Keterangan
Spontanitas diluar kendali (Y1.1)	0,736	>	0,196	Valid
Konflik psikologis (Y1.2)	0.787	>	0,196	Valid
Evaluasi non kognitif (Y1.3)	0,835	>	0,196	Valid

Sumber:Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki thitung > r tabel sebesar 0,196. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel pembelian impulsive adalah valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi dari hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel independent dan variabel dependent:

**Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,794	>	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.899	>	0,6	Reliabel
Harga Diskon (X3)	0,712	>	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,691	>	0,6	Reliabel

Sumber:Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha setiap variabel lebih dari standar Cronbach's Alpha yang disyaratkan yaitu 0,6.

Maka variabel suasana toko, kualitas produk, harga disko dan pembelian impulsif semua pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Berdasarkan hasil analisis dari program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.526	.608		2.509	.014
	TOTAL_X1	.188	.069	.289	2.722	.008
	TOTAL_X2	.149	.034	.458	4.374	.000
	TOTAL_X3	.162	.075	.184	2.176	.032

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber:Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,526 + 0,188X_1 + 0,149X_2 + 0,162X_3$$

Nilai constant (Y) sebesar 1,526 artinya dapat diartikan apabila semua variabel independent (suasana toko, kualitas produk dan harga diskon) bernilai 0 (nol) maka nilai variabel pembelian impulsif akan berada pada angka 1,526. Atau jika tidak

ada pengaruh dari variabel-variabel independent (suasana toko, kualitas produk dan harga diskon) maka pembelian impulsif mengalami perubahan.

1) Koefisien Suasana Toko ( $X_1$ )=0,188

Apabila variabel suasana toko mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara kualitas produk dan harga diskon dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan pembelian impulsif sebesar 0,188.

2) Koefisien Kualitas Produk ( $X_2$ )= 0,149

Apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara suasana toko dan harga diskon dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan pembelian impulsif sebesar 0,149.

3) Koefisien Harga Diskon ( $X_3$ )= 0,162

Apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sementara suasana toko dan kualitas produk dianggap tetap maka akan menyebabkan kenaikan pembelian impulsif sebesar 0,162.

#### 4.3.4 Analisis Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel digunakan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependent (terikat) yang mampu dijelaskan oleh variabel independent (bebas) baik secara parsial dan simultan. koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar pengaruh variabel suasana toko ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga diskon ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent pembelian impulsif ( $Y$ ) pada miniso Lamonga. Berikut adalah nilai koefisien determinasi data penelitian menggunakan SPSS 24 yaitu:

**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.768	.25721
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber:Peneliti (2024)

Pada Tabel 4.16 diperoleh nilai R Square = 0,775 = 77,5% maka, variabel suasana toko (X1), kualitas produk (X2) dan harga diskon (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent pembelian impulsif (Y) sebesar 77,5%. Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini sebesar 22,5%

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau ndaknya pengaruh variabel bebas yaitu suasana toko (X1), kualitas produk (X2) dan harga diskon (X3) dan pembelian impulsif (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$  , maka tidak ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$  . maka ada pengaruh signifikan. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut  $H_0$ : suasana toko (X1), kualitas produk (X2) dan harga diskon (X3) secara simultan tidak terdapat korelasi signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).  $H_1$ : suasana toko (X1),

kualitas produk (X2) dan harga diskon (X3) secara simultan terdapat korelasi signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Adapun Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $F < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau signifikan  $F > 0,5$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.17 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.848	3	7.283	110.079	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.351	96	.066		
	Total	28.199	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber:Peneliti (2024)

Peneliti melakukan uji F dan didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,079 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Sehingga dapat diberikan simpulan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Fakta bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  menunjukkan pengaruh timbal balik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil. Didapatkan nilai F 2.70. Hasil pengujian secara simultan pada tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,079
2. Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 110,079. Nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 ( $110,079 > 2,70$ ). Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa suasana toko (X1), kualitas produk (X2) dan harga diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada *store* miniso Lamongan.

#### 4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Analisis t yang dirancang demi melihat pengaruh signifikan variabelh bebas terhadap variabel terikat itu ada atau tidak, jika sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel independen variabel dependen atau hipotesis ditolak
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.204		2.519	.013
	TOTAL_X1	.253	.092	.292	2.743	.007
	TOTAL_X2	.443	.102	.455	4.336	.000
	TOTAL_X3	.162	.075	.183	2.162	.033

Sumber:Peneliti (2024)

Dari Tabel 4.18 di atas dapat dilihat hasil Uji t (Parsial) yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel. Nilai t tabel

diperoleh dengan nilai df. Nilai df diperoleh dari besarnya sampel dikurangi dengan jumlah variabel dan satu ( $df = n - k - 1$ ) sehingga diperoleh df 96 dan t tabel sebesar 0,677. Adapun hasil dari analisis Uji t (Parsial) dengan bantuan program IBM SPSS statistics 24 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Bahwa pengaruh Suasana Toko (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Nilai t tabel variabel Harga (X1) sebesar 2.743 > dari nilai t tabel 0,677 dan nilai sig sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel suasana toko (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y),
2. Fakta bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4.336 > dari nilai t tabel 0,677 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).
3. Pengaruh Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Nilai t hitung variabel Harga Diskon (X3) sebesar 2.162 > dari nilai t tabel 0,677 dan nilai sig sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Harga Diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu Suasana Toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.4.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil regresi linear berganda diperoleh suatu pembuktian variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Adapun pembuktian dominan dapat dilihat dari besarnya nilai Standardized Coefficients Beta (koefisien beta yang distandarkan) pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16 Uji Dominan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.204		2.519	.013
	TOTAL_X1	.253	.092	.292	2.743	.007
	TOTAL_X2	.443	.102	.455	4.336	.000
	TOTAL_X3	.162	.075	.183	2.162	.033

Sumber:Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa nilai koefisien beta pada variabel Suasana Toko (X1) sebesar 0,292 atau 29,2%, Kualitas Produk (X2) sebesar 0.455 atau 45,5%, Harga Diskon sebesar 0,183 atau 18,3%. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien Beta paling besar, sehingga dapat dideklarasikan bahwa variabel Kualitas Produk merupakan variabel bebas yang paling paling dominan pada Pembelian Impulsif (Y) Sehingga variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan sebagai variabel dominan dengan korelasinya yang paling besar terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Pada Miniso Lamongan. Maka katakan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Secara Simultan Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Pada hipotesis satu (H1) penelitian ini menyatakan bahwa variabel Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Miniso Lamongan. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa memang terbukti variabel Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil signifikan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,079 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.  $F_{hitung}$  sebesar 110,079 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 ( $110,079 > 2,70$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Selaras dengan hasil penelitian Adika Angelita dan Asminah Rachmi (2021), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Diskon (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *store* Miniso Lamongan.

Suasana toko Kotler (2016:65) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dan membuat konsumen tertarik mengunjungi toko jika suasana toko dan lingkungannya mendukung maka konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja. berbagai aspek yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan

menarik bagi para konsumen miniso Lamongan. Dalam hal ini persaingan kualitas produk juga dalam pasar perdagang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, loyalitas merek dan pangsa pasar.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Bisnis saat ini harus mampu memberikan produk dengan kualitas terbaik akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Saputro (2019:36) potongan harga (Harga Diskon) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive. Harga Diskon juga dapat diartikan sebagai langka promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu hal ini sangat berpengaruh terhadap konsumen. Hal ini merupakan perilaku emosional konsumen dalam berbelanja tidak terencana dan keinginan spontan untuk membeli suatu produk

Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan nilai R Square sebesar 0,775 atau 77,5% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Diskon (X3) mempengaruhi Pembelian Impulsif (Y) pada *store* Miniso Lamongan sebesar 77,5%, sedangkan sisanya sebesar 22,5% dipengaruhi faktor atau variabel bebas lain diluar penelitian. Angka 77,5% tersebut cukup tinggi yang artinya Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan dapat tercermin atau dijelaskan secara baik oleh suasana toko, kualitas produk dan harga diskon yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuniawati dan Istichnah (2023) yang Berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Konsumen Produk UNIQLO.

Dengan hasil uji F sebesar  $123,382 > 2,70$  juga nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian ini membuktikan adanya pengaruh variabel Suasana Toko, Kualitas Produk dan Harga Diskon secara simultan atau bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian Impulsif.

#### **4.5.2 Pengaruh Secara Parsial Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

##### **4.5.2.1 Pengaruh Suasana Toko (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya Suasana Toko terbukti mempengaruhi Pembelian Impulsif. Hasil uji parsial (Uji t) untuk pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2,743 > 0,677$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ). Artinya, variabel Suasana Toko (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal tersebut menunjukkan semakin bagus tingkat suasana pada toko maka semakin tinggi pula tingkat Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan. Dalam hal ini suasana yang menyenangkan dan menarik dapat secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif. Karena suasana toko merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Apabila suasana yang nyaman dan menarik pada toko tersebut dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya apabila suasana toko memiliki tingkat kenyamanan yang rendah maka akan dapat menurunkan tingkat pembelian impulsif. Semua faktor dapat membuat pengalaman belanja pada konsumen menyenangkan sehingga mendorong pembelian tidak terduga atau pembelian impulsif.

Hasil ini sesuai dengan teori Berman dan Evan (2018:464) atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan akan dapat mempengaruhi tingkat Pembelian Impulsif secara positif, sehingga variabel suasana toko berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat pembelian impulsif. Oleh karena itu hendaknya pemilik perusahaan tetap memperhatikan strategi penentuan dan kesesuaian pada kenyamanan dan kebersihan toko. Maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adika Angelita dan Asiminah Rachmi (2021) yang berjudul “Pengaruh Suasana toko Dan Keagamaan Produk Terhadap Pembelian impulsif Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.” Dari pengujian diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,447 > 1,98472$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat dinyatakan variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian *impulsive* pada *store* Miniso Lamongan

#### **4.5.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)**

Dari penelitian yang dilakukan Hasil uji parsial (Uji t) untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $4,336 > 0,677$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal tersebut menunjukkan

semakin tinggi tingkat kualitas produk diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Pembelian Impulsif pada *store* Miniso Lamongan. Sering kali konsumen akan tertarik pada desain visual suatu produk, kualitas produk menjadi peran penting dalam pembelian implisif karena meskipun pembelian dilakukan dengan cepat, konsumen tetap mengharapkan produk yang berkualitas dan memuaskan.

Hasil analisis sejalan dengan teori Rosnaini (2017:37) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut. Kualitas produk yang diinginkan memerlukan standarisasi kualitas yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk dalam suatu toko. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan lebih dari harap konsumen, maka dapat meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karenanya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023) bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung kualitas produk (2,290) > nilai  $t$  tabel (1,98498) dengan taraf signifikan  $0,037 < 0,05$  menandakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* (pembelian impulsif). Dari

penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada store Miniso Lamongan

#### **4.5.2.3 Pengaruh Harga Diskon (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil uji parsial (Uji t) untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2162 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,033 < 0,05$ ). Artinya, variabel Harga Diskon (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi harga diskon yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif ada *store* Miniso Lamongan. Hal ini merupakan perilaku emosional konsumen dalam berbelanja tidak terencana dan keinginan spontan untuk membeli suatu produk. Harga Diskon adalah potongan harga merupakan strategi promosi dari miniso yang ditujukan kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata. Diskon bisa dalam bentuk persentase atau potongan nominal dari harga normal suatu produk tersebut. Harga diskon umumnya digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen melihat produk dengan harga diskon, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Saputro (2019:36) potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya jika harga diskon yang diberikan perusahaan bernilai baik, maka dapat meningkatkan pembelian impulsif. Namun sebaliknya, jika harga diskonyang diberikan perusahaan kurang baik, maka dapat menurunkan tingkat pembelian impulsif. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga

diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

Habibi (2020:12) Harga Diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga diskon menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Dari analisis tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022) bahwa harga diskon memiliki kontribusi positif terhadap pembelian impulsif, dalam artian semakin tinggi harga diskon yang diberikan kepada konsumen, maka tingkat pembelian impulsif juga turut meningkat. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga diskon secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

#### **4.5.3 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Pembelian**

##### **Impulsif (Y)**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya pada hipotesis tiga (H3) penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara dominan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *store* Miniso Lamongan. Berdasarkan hasil uji variabel dominan yang telah dilakukan, terbukti variabel Kualitas Produk (X3) secara dominan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), hal ini dapat dilihat dari hasil uji bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,455 lebih besar dari nilai koefisien beta 0,05 variabel bebas lainnya.

Artinya variabel Pembelian Impulsif (Y) lebih banyak korelasinya dengan variabel Kualitas Produk (X2) dari pada variabel suasana Toko (X1) dan Harga Diskon (X3).

Artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh dominan terhadap Pembelian Impulsif (Y) dihasilkan dari konsumen yang berkunjung ke *store* Miniso Lamongan. Hal tersebut dapat terjadi karena miniso baru membuka *store* di Lamongan, miniso dalam menciptakan kualitas produk yang tinggi menerapkan fitur sesuai kebutuhan, pelayanan yang baik dalam penjualan, harga yang stabil, daya tahan produk yang kuat, packaging yang elegant dan menarik yang mudah diingat. gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat keinginan untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya pembelian impulsif. variabel kualitas produk adalah indikator yang sangat penting untuk menakar tingkat nilai pembelian impulsive pada produk miniso.

Astuti (2020:7) juga menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sehingga produk yang berkualitas akan dicari oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022) bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibanding variabel Suasana Toko dan Pembelian Impulsif. Dari hasil yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang dominan terhadap pembelian impulsif pada store Miniso Lamongan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penelitian mengenai pengaruh Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Harga Diskon (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *store* Miniso Lamongan maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut Hasil analisis uji simultan (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 110,079 Nilai ini lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 ( $110,079 > 2,70$ ). Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil hipotesa penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa Suasana Toko (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada *store* Miniso Lamongan. Menurut peneliti pembelian impulsif dapat terjadi apabila daripihak perusahaan dapat menghadirkan suasana yang baik, menghadirkan kualitas produk yang memperhatikan produk-produknya dan harga diskon yang memuaskan emosional konsumen.

Secara teori Kotler (2016:65) menyebutkan bahwa suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Atmosfer toko salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Kotler (2016:65). Nurfalah (2020:53) kualitas produk adalah sekumpulan nomor fungsi layanan yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsukan. Saputro (2019:36) potongan harga (Harga Diskon) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive. Dalam hal ini harga diskon dapat meningkatkan penjualan yang dapat menarik konsumen, memperkenalkan produk baru dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuniawati dan Istichnah (2023) yang Berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Konsumen Produk UNIQLO. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa diskon, kualitas produk Dan gaya berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada produk UNIQLO.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh hasil nilai ketiga variabel yaitu suasana toko, kualitas produk dan harga diskon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

a. Pengaruh Suasana Toko (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil uji parsial (Uji t) untuk pengaruh harga terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $2743 > 0,677$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Artinya, variabel suasana toko (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kenyamanan dalam toko maka semakin tinggi pula pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

Berman dan Evan (2018:464) atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan akan dapat mempengaruhi tingkat Pembelian Impulsif secara positif, sehingga variabel suasana toko berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat pembelian impulsif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adika Angelita dan Asiminah Rachmi (2021) yang berjudul “Pengaruh Suasana toko Dan Keagamaan Produk Terhadap Pembelian impulsif Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.” Dari hasil pengujian Dapat dihasilkan bahwa variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel impulse buying.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) untuk pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai T hitung lebih besar dari T tabel ( $4,336 > 0,677$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesa penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan .

Rosnaini (2017:37) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan,

ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut. Kualitas produk yang diinginkan memerlukan standarisasi kualitas yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk dalam suatu toko. Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023) bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan Hasil uji parsial (Uji  $t$ ) untuk pengaruh harga diskon terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai  $T$  hitung lebih besar dari  $T$  tabel ( $2,162 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, variabel Harga Diskon (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat harga diskon yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

Saputro (2019:36) potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya jika harga diskon yang diberikan perusahaan bernilai baik, maka dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022) bahwa harga diskon memiliki kontribusi positif terhadap pembelian impulsif, dalam artian semakin

tinggi harga diskon yang diberikan kepada konsumen, maka tingkat pembelian impulsif juga turut meningkat.

3. Berdasarkan hasil pengujian simultan dan parsial suasana toko (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Diskon (X3) terhadap Pembelian Impulsif dapat diketahui pula variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan pada pembelian impulsif. Hasil analisis uji variabel dominan, diperoleh nilai koefisien beta variabel Kualitas Produk lebih besar dibanding koefisien beta variabel Suasana Toko dan Harga Diskon. Artinya variabel pembelian impulsif lebih banyak korelasinya dengan variabel bebas kualitas produk dari pada variabel bebas suasana toko dan harga diskon. Artinya variabel Kualitas Produk secara dominan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan telah dijabarkan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa suasana toko, kualitas produk dan harga diskon memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap pembelian produk miniso Lamongan. Hal tersebut menandakan bahwa Miniso harus senantiasa memerhatikan dan meningkatkan ketiga variabel tersebut agar mampu meningkatkan pembelian impulsif produk Miniso Lamongan.

Secara teori Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Atmosfer toko salah satu faktor yang sangat

penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rosnaini (2017:37) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Saputro (2019:36) potongan harga (Harga Diskon) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive.

Saran yang diberikan Adika Angelita dan Asiminah Rachmi (2021) yang berjudul “Pengaruh Suasana toko Dan Keagaman Produk Terhadap Pembelian impulsif Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.” Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa suasana toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen. Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023) yang berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO”. Menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kualitas produk menjadi ukuran seberapa baik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hapsari D. H, Chandra W.U, Pradita N.A dan Amri Jadi (2022). Yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product dan Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*. Menunjukkan bahwa harga diskon mempengaruhi pembelian impulsif.

2. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa suasana toko, kualitas produk dan harga diskon memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk miniso Lamongan. Adapun saran yang diberikan peneliti terkait hal tersebut adalah :

- a. Suasana toko dihadirkan oleh Miniso Lamongan dapat dikatakan cukup tinggi namun pihak perusahaan juga harus senantiasa menjaga reputasinya agar masyarakat terus memiliki kesan yang baik terhadap produknya sehingga pembelian produk miniso dapat terus meningkat. Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Dasar pengambilan saran adalah penelitian yang dilakukan oleh Adika Angelita dan Asiminah Rachmi (2021) yang berjudul “Pengaruh Suasana toko Dan Keagaman Produk Terhadap Pembelian impulsif Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo.” Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa suasana toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen.
- b. Bagi perusahaan harus senantiasa melakukan riset dan kajian tentang kualitas produk dan isu yang sedang berkembang di masyarakat terkait produk yang sedang tren, sehingga Miniso, dapat terus berinovasi dalam lingkup kualitas produk yang *up to date*.

Rosnaini (2017:37) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dasar pengambilan saran adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023) yang berjudul “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO”. Menunjukkan bahwa kualitas produk dapat

mempengaruhi pembelian impulsif. Kualitas produk menjadi ukuran seberapa baik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- c. Diketahui bahwa harga diskon memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif namun masih banyak responden yang menganggap asing dengan store miniso yang berkesan mahal. sehingga perusahaan miniso harus lebih memberikan edukasi dapat melalui iklan tentang harga diskon yang diberikan pada produk miniso tersebut. Adanya harga diskon pada produk dapat memberikan dampak baik dalam pembelian impulsif. konsumen karena adanya harga diskon pada produk dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi dari harga produk yang akan di beli. Dasar pengambilan saran adalah penelitian yang dilakukan oleh oleh Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022). Yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere, Display Product dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Menunjukkan bahwa harga diskon mempengaruhi pembelian impulsif.

3. Variabel kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi pembelian produk miniso di lamongan maka dari itu perusahaan miniso harus memberikan perhatian ekstra terhadap upaya yang akan digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi yang telah di milikinya. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam memenuhi keinginan konsumen, daya saing perusahaan, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan..

Astuti (2020:7) juga menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu

sasaran positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sehingga produk yang berkualitas akan dicari oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari D. H, Chandra W. U, Pradita N. A, dan Amri Jadi (2022) bahwa variabel Harga Diskon berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibanding variabel Suasana Toko dan Pembelian Impulsif. Dari hasil yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang dominan terhadap pembelian impulsif pada store Miniso Lamongan

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel bebas lain seperti kualitas pelayanan, *visual merchandising*, *display product*, yang diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *store* Miniso Lamongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adika Angelita dan Asminah Rachmi (2021). Pengaruh Suasana toko dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 7, No 2, ISSN :2407-3741 Hal 65-68.
- Agus Kusnawan. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>
- Anggraini I D, & Sulistyowati R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Suasana toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 660.
- Aplonia kartini mali (2021). Analisis Pengaruh Suasana Toko dan Kualitass Pelayanan Terhadap Pembelian Impulsif Pada PT Matahari Departemen Store Grand Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. STIE Mulia Pratama.
- Arkam M M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Suasana toko Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1). 17-25.
- Andrew Juan Henry Mokoagouw, Marjam Mangantar & Debry Ch. A. Lintong.(2023). Pengaruh Brand Awareness dan Peceived Quality Terhadap Keutusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNSRAT Manado).
- Berman. B, & Evan. J, (2017). *Reatail Management A Strategic Approach*. 10th ed. Prentice Hall: Jakarta.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah dan Rahni Fitriyani (2022). Model Kputusan Pemnbelian Melalui Kepuasan Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol 3,No 1, 2022. 211-224.
- Daga. Rosnaini, 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Data Pertumbuhan ritel di Indonesia 2023 (tanggal 12 mei 2024, pukul 14.05 WIB) <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

- Dian Setyorin (2024). Strategi pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*. Vol 4 No (1) :73-78.
- Esra Yuningsih L, Purba Siboro1 dan Raden Teja Yokanan. (2023) Pengaruh promotion, suasana toko, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol. 19, (1), ISSN: 0216-7786 Hal 152-162.
- Fandy. Tjiptono., (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. CV Andi: Yogyakarta.
- Gunawan. Didik, (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali. I, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. I, (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Google. (2023, Maret). Miniso Solo Grand Mall. Diambil kembali dari Miniso Solo Grand Mall: <https://g.co/kgs/xbK8Gj>
- Google. (2023, Maret). Niceso Joyotakan. Diambil kembali dari Niceso Joyotakan: <https://www.google.co.id/search?g=niceso+joyotakan&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=id&client=safari>.
- Habibi M R. (2020). Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara).
- Hapsari D H, Chandra W U, Pradita N A, dan Amri Jadi (2022). Pengaruh Suasana toko, Display Product, dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Ramayana Departement Store Malioboro. *Journal Of Community Empowerment*. Vol 3, No 2, EISSN: 2745-875X Hal:98-109.
- Harjadi D dan I Arraniri. (2021). *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania : Cirebon.
- Indrasari. Meithiana, (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. [press@unitomoac.id](mailto:press@unitomoac.id) : Surabaya.
- Jamjuri, Agus David Ramdansyah dan Hayati Nupus (2022). Pengaruh Merchandisin dan Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Melalui

- Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri*. Vol 8, No 2, ISSN 2407-781X, 171-181.
- Keegan J Warren dan Green C Mark 2017. *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler Phillip dan Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Education Limited, England, CM20 2JE.
- Kotler.P, Keller.K, (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Maharani O, Wijayanto H, & Abrianto, T H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstick Wardah). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1). 97-111.
- Moehadi (2023) *Pengantar Manajemen*. CV Indonesia Imaji: Trenggalek.
- Muh. Tahir (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol.9 (2) :378-385.
- Muhammad Marham, Mohammad Yahya Arief dan Siti Soeliha (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo . *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 2, No. 3, Maret 2023 : 543-560.
- Nadia Minranda Effendi Putri dan Budi Sudaryanto (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen*. ISSN:2337-3792. Vol 11, No 2, Tahun 2022. Hal 1-13
- Nasrul Efendi, Tya Wildan Hapsari Lubis dan Sugianta Ovinus Ginting (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana toko Terhadap Kepuasan Konsumen Brastagi Supermasrket Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*. Vol 28, No. 02, Juli 2023 197-215.
- Nur Asia (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol 2, No 1 (2023), 76-90.
- Nobel, Edriana dan Lusy (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61 No. 4 Agustus 2018.

PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia : <https://id.linkedin.com/company/pt-miniso-lifestyle-trading-indonesia>

Ria Hafni Nasution dan Wan Dian Safina (2022). Pengaruh Suasana toko, Kualitas Produk Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Vol.IX No.2 165-177.

Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Harga Diskon Dan Suasana toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16 (1), 35–47.

Sonia Risma dan Cut Sukmawati (2023). Pengaruh Harga Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 6, No 1, 2023.

Suhairi,S. Franadita.D. Sari EP. & Husni, MA. (2023). Pemasaran Global dan Revolusi Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Jilid 3 No (1), 94-104.

Sudarsono. Heri, (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV.PUSTAKA ABADI: Jember.

Siskawati Dan Budi Prabowo (2023). Pengaruh Harga Diskon, Suasana toko, dan Display Product terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Department Store. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 5, No 6, 2023, 2777-2788.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sudarsono, Heri (2020) *Manajemen Pemasaran*. CV.PUSTAKA ABADI: Jember.

Yuni Yuniawati dan Istichnah (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Konsumen Produk UNIQLO. Vol 3, No 3, ISSN 2745-7710 321-327.

Tjiptono dan Anastasia Diana (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Utami. Christina Widya, (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Salemba Empat.: Jakarta.

www.topbrandaward.com. Hari Minggu tanggal 21 Juli 2024. Jam 19.40 WIB

Lampiran : Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA**  
**DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA STORE MINISO**  
**LAMONGAN**

---

Untuk memenuhi syarat penelitian. Saya ingin mengadakan penelitian mengenai produk Miniso Lamongan. Untuk mengisi kuesioner di bawah sesuai dengan apa yang dialami. Data yang terkumpul terjamin keamanannya dan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

1. Mohon diisi identitas responden sesuai pernyataan yang tersedia
2. Mohon diberi tanda (√) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai keadaan yang anda alami.
3. Data responden dan semua informasi penting yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu, dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan se-objektif mungkin.
4. Pilihan alternatif dengan yang sudah tersedia sebagai berikut :

Sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (ST), Kurang setuju (KS), Setuju (S), Sangat setuju (SS). Terima kasih yang sudah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini.

**Identitas Responden kuesioner :**

**Nama**

**Jenis Kelamin**

- Laki-laki
- Perempuan

**Usia**

- 17-24 Tahun
- 25-34 Tahun
- 35-40 Tahun
- >40 Tahun

**Pekerjaan**

- Pelajar/mahasiswa(i)
- Karyawan
- Tidak Bekerja
- Lainnya

**Pendapatan**

- <1.000.000
- 1.000.000-2.000.000
- 2.000.000-3.000.000
- >3.000.0000

**Pernyataan Kuesioner**

NO.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Suasana toko						
1.	Bagian exterior pada Miniso sudah mencerminkan kemantapan pada toko					
2.	Adanya playlist musik dan aroma toko memberikan kenyamanan anda					
3.	Perancangan tata letak bagian dalam memanfaatkan ruangan se efektif mungkin					
4	Miniso Memberikan suasana baru setiap kali ada hari tertentu					

Kualitas Produk					
1.	Produk Miniso memiliki bentuk dan struktur fisik yang menarik				
2.	Produk Miniso mencerminkan kualitas produk, desain dan fungsional dari setiap produk				
3.	Produk Miniso memiliki ciri pada setiap masing-masing produk dan bekerja dengan baik				
4.	Produk Miniso dibuat dari bahan yang berkualitas dan memberikan kenyamanan saat digunakan				
5.	Produk Miniso memiliki daya tahan yang memadai untuk digunakan sehari-hari				
6.	Produk Miniso selalu memastikan produknya dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama dengan memberi petunjuk perawatan yang tepat				
7.	Miniso selalu mengupgrade pada setiap produk-produk yang mengalami kegagalan				
8.	Miniso selalu memberikan pemaparan yang berkesan menarik dengan gaya yang bervariasi pada setiap produk kepada anda				
9.	Desain produk pada miniso sesuai dengan kegunaan dan harapan anda				
Harga Diskon					
1.	Potongan harga pada produk miniso sesuai dengan diskon yang tertera				
2.	Miniso memberikan potongan harga pada saat ada event atau hari-hari tertentu				
3.	Miniso memberikan potongan harga pada beberapa item produk tertentu seperti produk yang kurang diminati				
Pembelian Impulsif					
1.	Melakukan pembelian produk Miniso tanpa perencanaan dan memikirkan kegunaan produk tersebut				
2.	Produk-produk miniso yang ditawarkan selalu mendorong anda untuk melakukan pembelian impulsif				
3.	Membuat keputusan yang objektif dalam menilai dan memilih produk miniso				

## Lampiran : Hasil Kuesioner

### Tabulasi Data

Suasana Toko X1					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	Mean
4	3	3	4	14	3.5
4	3	2	3	12	3
3	4	5	4	16	4
4	4	3	4	15	3.75
5	4	4	5	18	4.5
2	3	2	3	10	2.5
4	3	3	4	14	3.5
4	5	4	4	17	4.25
4	4	5	5	18	4.5
4	3	3	3	13	3.25
3	3	3	3	12	3
5	4	5	4	18	4.5
4	5	4	5	18	4.5
4	4	5	5	18	4.5
2	2	3	3	10	2.5
4	3	4	5	16	4
3	4	2	5	14	3.5
3	5	3	4	15	3.75
4	4	4	3	15	3.75
3	4	3	5	15	3.75
4	5	4	5	18	4.5
4	4	3	4	15	3.75
5	5	4	4	18	4.5
4	4	5	4	17	4.25
4	4	5	5	18	4.5
5	4	4	3	16	4
4	5	4	5	18	4.5
4	5	4	5	18	4.5
4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4.75
4	5	5	4	18	4.5
4	3	4	3	14	3.5
3	3	3	3	12	3
4	4	5	5	18	4.5
4	3	3	4	14	3.5

5	5	5	4	19	4.75
5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	19	4.75
5	4	5	4	18	4.5
4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4.75
5	4	4	4	17	4.25
4	5	5	4	18	4.5
5	4	5	4	18	4.5
4	5	5	4	18	4.5
4	4	5	5	18	4.5
5	4	4	5	18	4.5
4	4	5	5	18	4.5
4	5	5	4	18	4.5
5	4	4	5	18	4.5
5	4	5	5	19	4.75
5	4	5	4	18	4.5
4	5	5	4	18	4.5
5	4	4	4	17	4.25
5	4	4	5	18	4.5
3	4	4	4	15	3.75
4	4	5	5	18	4.5
5	4	4	4	17	4.25
3	4	4	4	15	3.75
3	3	4	4	14	3.5
4	3	4	4	15	3.75
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5
5	4	4	5	18	4.5
3	3	2	2	10	2.5
4	5	5	4	18	4.5
5	4	5	5	19	4.75
5	4	5	4	18	4.5
5	4	5	5	19	4.75
5	4	5	5	19	4.75
2	3	3	2	10	2.5
5	5	5	4	19	4.75
5	4	5	5	19	4.75
5	4	5	4	18	4.5
5	5	5	4	19	4.75

5	4	4	5	18	4.5
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	4	19	4.75
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5
3	3	4	4	14	3.5
4	5	4	5	18	4.5
5	5	5	4	19	4.75
4	5	4	5	18	4.5
3	3	2	3	11	2.75
4	4	5	4	17	4.25
3	4	3	3	13	3.25
4	4	5	4	17	4.25
5	5	4	4	18	4.5
4	4	5	4	17	4.25
5	5	4	5	19	4.75
4	4	5	5	18	4.5
5	5	4	4	18	4.5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	19	4.75
4	4	5	5	18	4.5
5	4	4	4	17	4.25
3	3	4	4	14	3.5

Kualitas Produk X2										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total X2	Mean
3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	3.44
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3.11
4	5	4	3	4	3	3	4	4	34	3.78
4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3.67
4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4.22
4	3	3	3	2	3	3	3	3	27	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33	3.67
4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	4.33
4	5	4	5	5	5	4	4	4	40	4.44
4	3	3	4	3	4	4	4	4	33	3.67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	4.44
5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	4.44
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	4.78
1	4	2	5	2	3	4	4	5	30	3.33
4	4	5	5	4	5	4	4	3	38	4.22
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38	4.22
5	5	4	3	5	4	5	4	5	40	4.44
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	3.78
4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	3.56
5	5	5	4	5	4	5	4	4	41	4.56
4	3	4	4	4	4	4	4	3	34	3.78
5	4	4	5	4	5	5	4	5	41	4.56
4	4	4	5	4	5	4	5	5	40	4.44
4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	4.44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4.44
5	4	5	4	5	5	5	5	4	42	4.67
5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	4.33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	40	4.44
4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4.33
4	3	4	3	4	3	3	4	4	32	3.56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
5	5	4	4	4	5	5	4	5	41	4.56
4	4	3	3	3	4	3	4	4	32	3.56
5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	4.78

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	42	4.67
5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	4.44
5	4	4	4	5	5	4	5	4	40	4.44
4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	4.44
5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	4.67
5	5	4	4	4	4	5	4	5	40	4.44
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	4.33
4	5	4	5	4	4	5	5	5	41	4.56
4	4	5	3	5	4	4	4	4	37	4.11
5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	4.44
5	5	5	4	5	4	5	5	4	42	4.67
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4.89
5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	4.67
5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	4.44
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4.22
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	4.22
5	4	5	4	4	4	5	5	5	41	4.56
4	5	5	4	4	5	4	5	5	41	4.56
5	4	4	4	5	4	4	5	4	39	4.33
3	4	3	3	4	4	4	4	3	32	3.56
4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4.33
4	5	5	4	5	4	5	4	5	41	4.56
4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	3.56
4	4	3	3	3	4	4	4	3	32	3.56
3	4	4	3	3	4	4	3	4	32	3.56
4	4	5	5	4	4	4	5	4	39	4.33
4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	4.56
5	5	4	4	4	5	4	5	4	40	4.44
3	3	3	2	3	3	2	1	2	22	2.44
5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	4.67
5	4	4	5	4	4	5	5	4	40	4.44
5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	4.56
4	4	5	5	4	5	5	5	5	42	4.67
4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4.33
2	2	3	3	3	3	3	2	1	22	2.44
5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	4.56
4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	4.33
5	4	4	5	4	5	4	4	4	39	4.33
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	4.67
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4.56

4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	4.44
5	4	5	4	5	5	5	5	4	42	4.67
4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	4.33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5
4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	3.67
5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4.67
5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	4.67
4	5	5	4	5	5	4	4	4	40	4.44
2	1	2	3	3	3	3	3	2	22	2.44
5	5	4	4	5	4	4	4	4	39	4.33
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	4.78
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4.22
4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4.22
5	5	4	4	5	5	4	5	4	41	4.56
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4.44
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	4.67
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	4.33
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4.89
3	5	4	5	5	4	5	5	4	40	4.44
5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	4.44
5	4	4	5	4	5	4	5	4	40	4.44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	40	4.44
5	4	3	4	4	3	3	4	4	34	3.78

Harga Diskon X3					Pembelian impulsif Y				
X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	Mean	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y	Mean
3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
4	3	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
5	4	3	12	4	3	4	4	11	3.67
3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4
3	4	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4
5	4	3	12	4	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67
4	4	4	12	4	3	3	3	9	3
3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
5	4	4	13	4.33	4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
3	2	3	8	2.67	4	3	3	10	3.33
5	5	5	15	5	4	4	4	12	4
4	4	4	12	4	4	3	3	10	3.33
3	3	3	9	3	4	3	3	10	3.33
5	4	2	11	3.67	4	3	4	11	3.67
3	4	5	12	4	4	3	4	11	3.67
4	3	3	10	3.33	4	4	5	13	4.33
4	4	4	12	4	4	4	3	11	3.67
5	4	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33
5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33
4	4	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67
3	4	3	10	3.33	3	4	5	12	4
4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67
4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.67	4	4	4	12	4
5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
3	3	3	9	3	4	4	3	11	3.67
3	3	3	9	3	3	3	3	9	3
4	5	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67
4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
4	5	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67

5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
4	4	4	12	4	4	5	5	14	4.67
4	4	5	13	4.33	5	4	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67
4	4	4	12	4	5	4	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67	5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.67	5	4	5	14	4.67
5	5	4	14	4.67	5	4	5	14	4.67
4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4
5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4
5	4	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33
5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
4	4	5	13	4.33	5	4	4	13	4.33
4	5	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.33	5	5	4	14	4.67
5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4
4	4	3	11	3.67	4	3	4	11	3.67
4	5	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33
3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33
4	3	4	11	3.67	4	3	3	10	3.33
3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67
5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33
5	4	4	13	4.33	5	4	5	14	4.67
3	4	5	12	4	5	4	4	13	4.33
3	2	2	7	2.33	2	3	3	8	2.67
5	5	5	15	5	5	4	4	13	4.33
4	5	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67
5	4	5	14	4.67	5	5	4	14	4.67
4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
5	5	5	15	5	5	4	5	14	4.67
2	3	3	8	2.67	3	3	2	8	2.67
4	4	5	13	4.33	4	4	5	13	4.33
5	4	4	13	4.33	4	5	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33

4	4	5	13	4.33	4	5	5	14	4.67
5	5	4	14	4.67	4	5	5	14	4.67
4	5	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33
5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
5	5	5	15	5	5	5	5	15	5
4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
4	5	5	14	4.67	4	4	5	13	4.33
5	4	4	13	4.33	5	4	4	13	4.33
4	5	4	13	4.33	4	4	4	12	4
2	3	3	8	2.67	2	3	3	8	2.67
4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
5	4	4	13	4.33	4	5	4	13	4.33
4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33
4	4	5	13	4.33	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.67	4	5	5	14	4.67
4	5	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
4	5	5	14	4.67	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.67	5	4	4	13	4.33
5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33
4	5	5	14	4.67	4	5	4	13	4.33
5	4	4	13	4.33	4	4	5	13	4.33
5	4	5	14	4.67	4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.67	5	4	3	12	4

**Lampiran: Tanggapan Responden**

<b>Jenis kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	58	58.0	58.0	58.0
	25-34 tahun	27	27.0	27.0	85.0
	35-40 tahun	6	6.0	6.0	91.0
	>40tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa(i)	34	34.0	34.0	34.0
	Karyawan	38	38.0	38.0	72.0
	Lainnya	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pendapatan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	36	36.0	36.0	36.0
	1.000.000-2.000.000	21	21.0	21.0	57.0
	2.000.000-3.000.000	17	17.0	17.0	74.0
	>3.000.000	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Suasana Toko (X1)

#### Frequency Table

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Setuju	41	41.0	41.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	49	49.0	49.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	18.0
	Setuju	37	37.0	37.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	45	45.0	45.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Kualitas Produk (X2)

#### Frequency Table

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	43	43.0	43.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	53	53.0	53.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	46	46.0	46.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	49	49.0	49.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X1.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	41	41.0	41.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	44	44.0	44.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	48	48.0	48.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Setuju	49	49.0	49.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	62	62.0	62.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Variabel Harga Diskon (X3)

#### Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	49	49.0	49.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	46	46.0	46.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	39	39.0	39.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Frequency Table

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Setuju	49	49.0	49.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	46	46.0	46.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	39	39.0	39.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran: Uji Reliabilitas Dan Validitas

### Reliabel Suasana Toko (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

### Validitas Suasana Toko (X1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.487**	.547**	.482**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.487**	1	.485**	.458**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.485**	1	.495**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.482**	.458**	.495**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.804**	.760**	.818**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	9



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.547*	.458*	.536*	.534*	.496*	.484*	1	.512*	.524**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.520*	.470*	.501*	.591*	.539*	.482*	.512*	1	.565**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.436*	.605*	.394*	.476*	.330*	.439*	.524*	.565*	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.750*	.725*	.776*	.706*	.756*	.742*	.757*	.775*	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

**Reliabel Harga Diskon (3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

**Validitas Harga Diskon (X3)**

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.405**	.334**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.405**	1	.617**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.334**	.617**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.719**	.844**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

**Reliabel Pembelian Impulsif (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

**Validitas Pembelian Impulsif (Y)**

<b>Correlations</b>					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_ Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.358**	.398**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.358**	1	.527**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.398**	.527**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.736**	.787**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran : Analisis Regresi Linier Berganda Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi (R Square)**

<b>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></b>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>		Enter

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.775	.768	.25721
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.848	3	7.283	110.079	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.351	96	.066		
	Total	28.199	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.513	.204		2.519	.013
	TOTAL_X1	.253	.092	.292	2.743	.007
	TOTAL_X2	.443	.102	.455	4.336	.000
	TOTAL_X3	.162	.075	.183	2.162	.033

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y