

**PENGARUH CIRI-CIRI KEPRIBADIAN IMPULSIF DAN LINGKUNGAN
TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI MINISO**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Christine Mardohar Sinaga

No. Mhs : 15 03 22328

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
JANUARI 2020**

SKRIPSI

**PENGARUH CIRI-CIRI KEPERIBADIAN IMPULSIF DAN LINGKUNGAN
TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI MINISO**

Disusun oleh :

Christine Mardohar Sinaga

No. Mhs : 15 03 22328

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Tanggal 17 Januari 2020

SKRIPSI

PENGARUH CIRI-CIRI KEPERIBADIAN IMPULSIF DAN LINGKUNGAN TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI MINISO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Christine Mardohar Sinaga

No. Mhs : 15 03 22328

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana

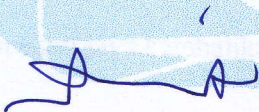
Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc., IB., Ph.D.



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 7 Februari 2020
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

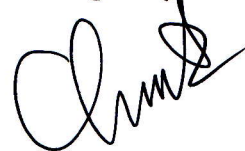
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CIRI-CIRI KEPRIBADIAN IMPULSIF DAN LINGKUNGAN TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI MINISO

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Januari 2020

Yang menyatakan



Christine Mardohar Sinaga

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya yang menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan, terimakasih telah meninggalkan kesan pada saya bahwa proses bimbingan tidak terasa seperti dosen & mahasiswa, tetapi layaknya ibu & anak.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Yang terkasih, papa dan mama yang telah menjadi orang tua terbaik serta senantiasa mendoakan dan menguatkan. Terimakasih telah menunggu dan selalu percaya bahwa boru panggoaranmu ini dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik.

4. Para sahabat-sahabatku yang manis Elvianisza, Kezia, dan Windu, I thank God for let me met you all. Terimakasih telah memberikan semangat untuk membuat skripsi ini.
5. Yang tersayang, Josua Efraim, thank you for being the best partner, best friend, best brother since we were in SHS till today. Terimakasih sudah memberikan semangat dan mau mendengarkan keluhanku selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Teman-teman kosku dan semua teman-teman yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Januari 2020

Penulis

Christine Mardohar Sinaga

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; Ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.



Matius 7 : 7

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Intisari	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Pembelian Impulsif.....	11
2.1.1. Definisi Pembelian Impulsif	11
2.1.2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif	12
2.1.3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif	13
2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	14
2.2. Lingkungan Toko	16
2.2.1. Definisi Lingkungan Toko	16
2.2.2. Karakteristik Lingkungan Toko	17

2.2.3. Lingkungan Toko dan Kecenderungan Pembelian Impulsif	18
2.3. Penelitian Terdahulu.....	20
2.4. Pengembangan Hipotesis	23
2.4.1. Lingkungan Toko	23
2.4.2. Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	24
2.4.3. Kecenderungan Membeli Impulsif	25
2.4.4. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dan Pembelian Impulsif	27
2.5. Kerangka Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Lingkup Penelitian.....	29
3.2. Obyek Penelitian	29
3.3. Subyek Penelitian	30
3.4. Lokasi Penelitian	30
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data	30
3.7. Metode Pengukuran Data	32
3.8. Definisi Operasional.....	32
3.9. Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.9.1. Uji Validitas	36
3.9.2. Uji Reliabilitas	37
3.10. Metode Analisis Data	38
3.10.1. Analisis Deskriptif	38
3.10.2. Analisis Regresi Berganda	39
3.10.3. Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>	41

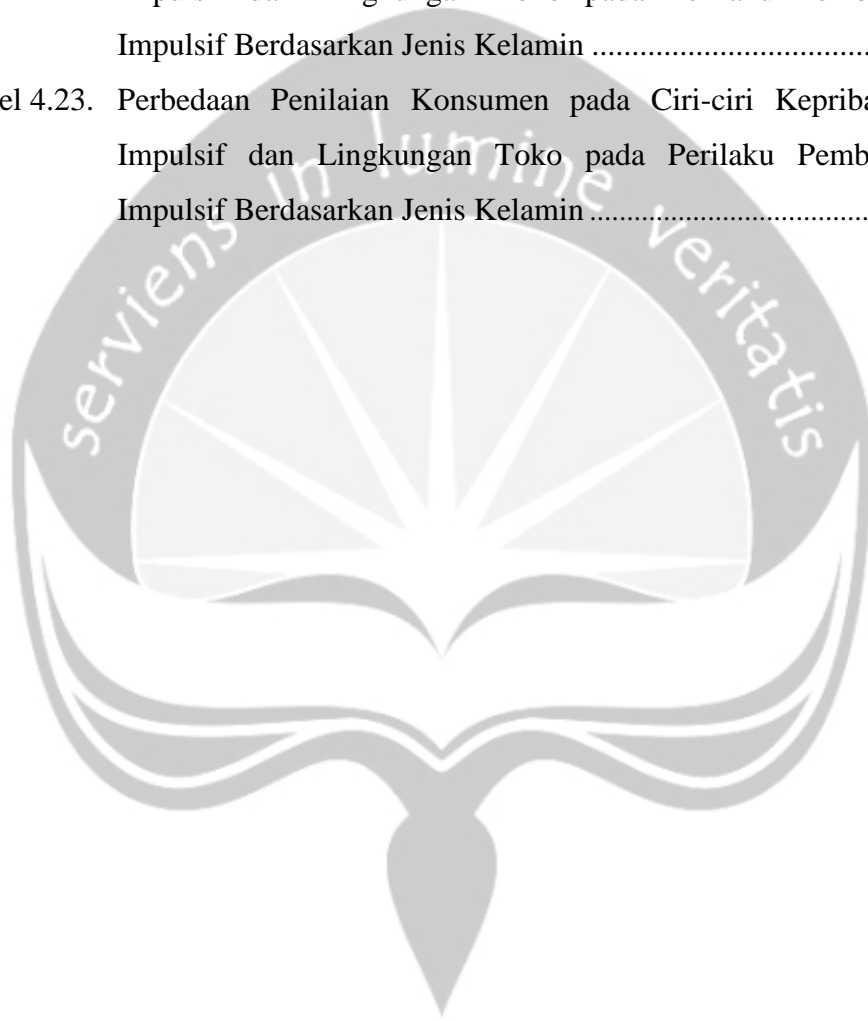
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Pertanyaan Filter.....	43
4.2. Karakteristik Demografi Responden	52
4.3. Penilaian Konsumen Pada Variabel Lingkungan Toko dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif.....	51
4.3.1. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Pencahayaan dan Musik	51
4.3.2. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Karyawan pada Toko	52
4.3.3. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Warna dan Aroma Toko	53
4.3.4. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Keramaian yang Terdapat didalam Toko.....	54
4.3.5. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Tata Letak Toko	55
4.3.6. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Tampilan Produk Toko.....	55
4.3.7. Penilaian Konsumen Pada Variabel Kecenderungan Membeli Secara Impulsif	56
4.3.8. Penilaian Konsumen Pada Variabel Dorongan Untuk Membeli.....	57
4.3.9. Penilaian Konsumen Pada Variabel Membeli Secara Impulsif.....	57
4.3.10. Penilaian Konsumen Pada Variabel Ciri-ciri Kepribadian Impulsif.....	58
4.4. Pengaruh Lingkungan Toko dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif Terhadap Kecenderungan Membeli Impulsif	59
4.4.1. Uji F.....	60
4.4.2. Uji t.....	62
4.5. Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif Terhadap Pembelian Impulsif.....	67

4.5.1. Uji F.....	67
4.5.2. Uji t.....	69
4.6. Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif Terhadap Pembelian Secara Impulsif.....	71
4.6.1. Uji F.....	71
4.6.2. Uji t.....	72
4.7. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Lingkungan Toko dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.8. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Lingkungan Toko dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Pendapatan.....	75
BAB V PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Implikasi Manajerial	78
5.3. Saran	79
5.4. Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

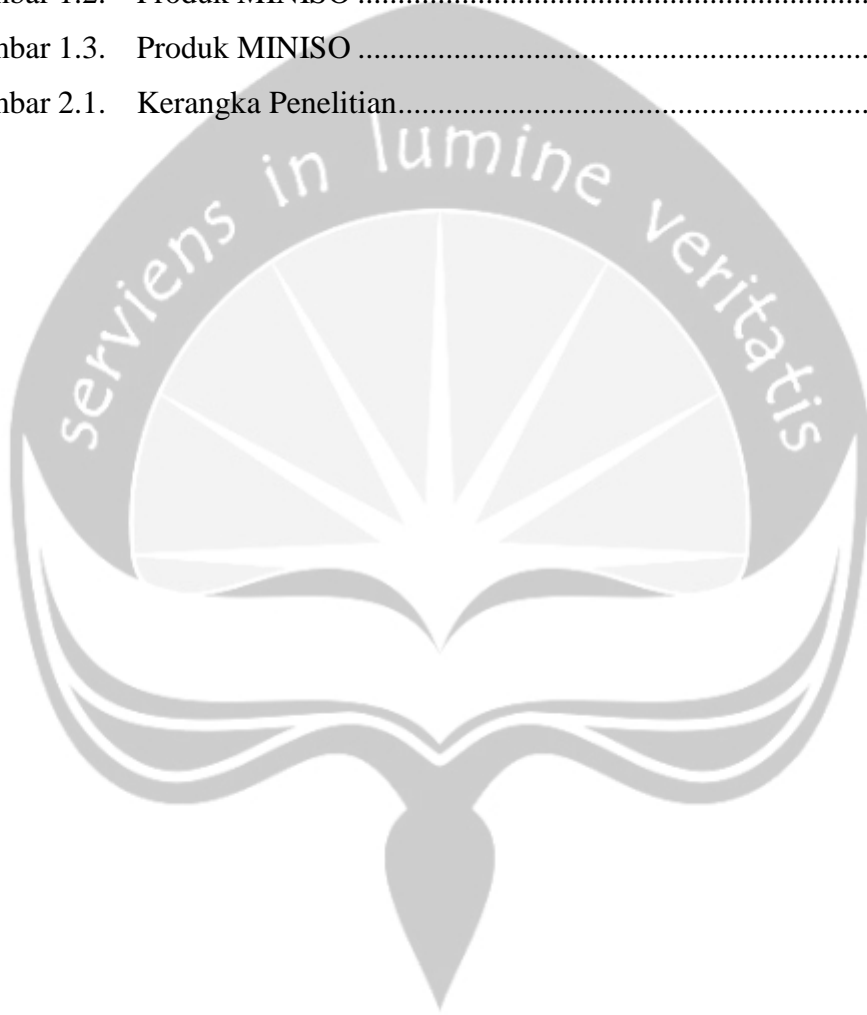
	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1. Pertanyaan Filter Pertama	44
Tabel 4.2. Pertanyaan Filter Kedua.....	44
Tabel 4.3. Pertanyaan Filter Ketiga.....	45
Tabel 4.4. Pertanyaan Filter Keempat.....	45
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	48
Tabel 4.8. Distribusi Responden Berdasar Pendapatan Rata-rata Per Bulan	48
Tabel 4.9. Distribusi Responden Berdasar Produk MINISO yang Dibeli ...	49
Tabel 4.10. Penialian Konsumen pada Sub Variabel Pencahayaan dan Musik	51
Tabel 4.11. Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Karyawan pada Toko..	52
Tabel 4.12. Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Warna dan Aroma Toko	53
Tabel 4.13. Penialian Konsumen pada Sub Variabel Keramaian yang Terdapat Didalam Toko	54
Tabel 4.14. Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Tata Letak Toko	55
Tabel 4.15. Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Produk Toko	56
Tabel 4.16. Penilaian Konsumen pada Variabel Dorongan Membeli Impulsif	57
Tabel 4.17. Penilaian Konsumen pada Variabel Membeli Secara Impulsif ..	57
Tabel 4.18. Penilaian Konsumen Berdasar Pada Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	58
Tabel 4.19 Pengaruh Lingkungan Toko dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif Terhadap Kecenderungan Membeli Impulsif.....	60

Tabel 4.20. Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif Terhadap Pembelian Impulsif.....	67
Tabel 4.21. Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif Terhadap Pembelian Secara Impulsif.....	71
Tabel 4.22. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.23. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin	75



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Logo MINISO	2
Gambar 1.2. Produk MINISO	3
Gambar 1.3. Produk MINISO	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Data Jawaban Responden
- Lampiran III Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IV Analisis Persentase
- Lampiran V Analisis Regresi
- Lampiran VI Analisis *Independent Sample t-Test*
- Lampiran VII Tabel Distribusi R 5%



PENGARUH CIRI-CIRI KEPRIBADIAN IMPULSIF DAN LINGKUNGAN TOKO PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI MINISO

Disusun oleh :

Christine Mardohar Sinaga

No. Mhs : 15 03 22328

Pembimbing:

MF. Shellyana Junaedi

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No.43, Yogyakarta 55281**

Intisari

Aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang hampir setiap hari dilakukan oleh banyak orang. Berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Perilaku konsumen dalam berbelanja terbagi menjadi dua jenis yaitu perilaku pembelian yang terencana atau kompulsif dan perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif.

Penelitian ini akan dilakukan pada 200 orang yang pernah mengalami dan melakukan pembelian secara impulsif di MINISO. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis *independent sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan sikap kepribadian membeli secara impulsif secara positif dan signifikan mampu memprediksi kecenderungan responden untuk membeli secara impulsif. 2) Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan jenis kelamin. 3) Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan pendapatan.

Kata kunci: Pencahayaan dan musik, karyawan toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat di dalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Aktivitas berbelanja merupakan aktivitas yang hampir setiap hari dilakukan oleh banyak orang. Berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) atau keinginan (*wants*). Perilaku konsumen dalam berbelanja terbagi menjadi dua jenis yaitu perilaku pembelian yang terencana atau kompulsif dan perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, diputuskan saat itu juga, berasal dari reaksi spontan, tidak terduga dan tidak terencana serta melibatkan konflik emosional (Hodge, 2004).

Perilaku pembelian secara impulsif merupakan salah satu perilaku konsumen yang unik dan tersebar luas di seluruh dunia (Rook dan Gardner, 1993). Konsumen yang ada di Indonesia memiliki karakter yang cenderung impulsif didalam melakukan pembelian. Hal tersebut didasari oleh tingkat pendidikan yaitu dimana sekitar 50% konsumen merupakan lulusan SMA pada masyarakat perkotaan dan sekitar 60% tidak menyelesaikan SMP pada masyarakat pedesaan, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia lebih sedikit mencerna informasi dalam proses membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen Indonesia lebih sering melibatkan emosional didalam proses keputusan memilih atau membeli suatu produk (Kusuma, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2011)

menyatakan bahwa sebanyak 21% pembeli di Indonesia tidak pernah membuat rencana didalam berbelanja (Harian Ekonomi Neraca, 2019). Penelitian ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa 50% generasi millennial merupakan pelanggan yang paling impulsif di asia pasifik (CNN Indonesia, 2015).

Ketika memutuskan untuk berbelanja suatu barang atau jasa, pada umumnya pembeli memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli diantaranya mulai dari harga, kualitas, fungsi dan lain sebagainya, sedangkan keputusan pembelian impulsif dibuat di dalam toko karena berbagai rangsangan (Raposo, 2013). Sesuai dengan Point of Purchase Advertising International (POPAI) menunjukkan 76% dari semua keputusan berbelanja di toko lebih banyak tidak direncanakan (2012). Menurut Verplanken dan Sato (2011) keputusan pembelian yang tidak direncanakan disebut sebagai pembelian impulsif.

Saat ini pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia meningkat diiringi dengan konsumsi masyarakat yang tinggi. Menurut A.T. Kearney dari Partner and Head Southeast Asia, Indonesia sudah lama menjadi incaran para peritel asing karena Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dan tingkat konsumsi yang tinggi serta kondisi politik yang stabil merupakan faktor yang menarik bagi peritel asing untuk membuka usaha di Indonesia. Tetapi yang paling menarik bagi para peritel asing yang ingin membuka usaha di Indonesia karena masyarakat Indonesia menyukai semuanya dan juga memiliki perilaku belanja yang konsumtif (<http://databoks.katadata.co.id>).

Salah satu peritel asing yang telah masuk ke Indonesia adalah MINISO. Brand MINISO sendiri berasal dari Jepang yang didirikan oleh desainer dari Jepang yaitu Miyake Jenha dan pengusaha dari China yaitu Ye Guofu. MINISO pertama kali bereskpansi di Indonesia pada tanggal 24 Februari 2017 dengan melakukan pembukaan pertama di pusat kota Jakarta. Indonesia menjadi salah satu negara yang potensial bagi MINISO di kawasan Asia Tenggara dan hal ini telah dibuktikan dalam waktu kurang dari satu tahun MINISO telah memiliki 79 gerai yang tersebar di beberapa Kota di Indonesia.

MINISO mempunyai konsep *home and lifestyle* dengan mengategorikan produknya menjadi lima bagian. Produk yang dijual oleh MINISO yaitu produk peralatan rumah tangga, produk perlengkapan sehari-hari, produk kesehatan dan kecantikan, produk fashion aksesoris serta produk digital. MINISO memiliki logo dengan desain yang simple dan modern yang terdapat juga pada kantong belanja MINISO. Logo berbentuk *emoticon smile* pada brand Miniso mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan Miniso terhadap pembeli.



Gambar 1.1

Logo MINISO

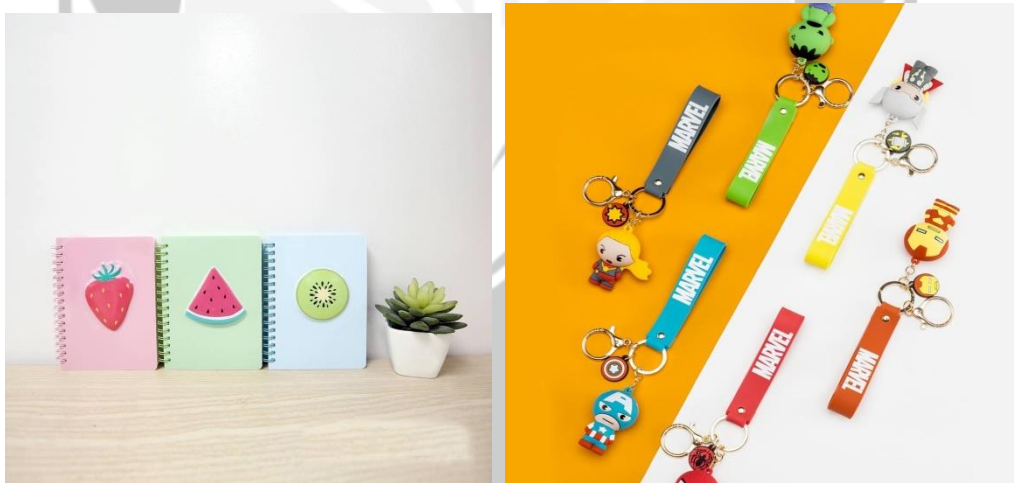
Sumber : <http://Miniso.com/>



Gambar 1.2

Produk MINISO

Sumber : Instagram MINISO Indonesia



Gambar 1.3

Produk MINISO

Sumber : Instagram MINISO Indonesia

MINISO memiliki target konsumen yaitu segmen kelas menengah dan kelas menengah atas. Sebagai peritel yang menggunakan konsep *home and lifestyle*, MINISO juga memiliki target konsumen seperti generasi milenial atau generasi muda di Indonesia yang berumur 17 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka. Generasi milenial mempunyai perilaku belanja lebih berorientasi kepada rekreasi atau *leisure*, dimana mereka berbelanja bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Bagi generasi milenial, ketika mereka melakukan aktivitas berbelanja mereka juga berekreasi dengan menikmati hiburan yang ada pada toko tersebut.

MINISO mulai membuka gerai toko mereka di Kota Yogyakarta pertama kali pada tahun 2018. Saat ini MINISO telah mempunyai beberapa lokasi di Kota Yogyakarta, diantaranya Lippo Mall, Malioboro Mall, Ambarukmo Plaza, Jogja City Mall, dan Jogja Walk Mall. Lokasi tersebut juga merupakan tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan barang dan jasa, serta industri ritel. Untuk meningkatkan penjualan, strategi yang digunakan oleh MINISO salah satunya adalah dengan menciptakan suasana toko atau lingkungan toko yang baik agar menarik minat pelanggan untuk mengunjungi toko dan melihat barang-barang yang dijual di dalam MINISO.

Lingkungan toko yang memberikan kesan yang bagus bagi konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, dan merasa betah untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Mendesain tampilan toko yang unik, rapi dan artistik akan menstimulan konsumen melakukan pembelian yaitu dengan cara

menyajikan barang dagangan semenarik mungkin, untuk menciptakan kesan yang bagus dan nyaman ketika konsumen berbelanja. Dengan melaksanakan hal tersebut akan memberikan tampilan produk menjadi lebih menarik, dan membuat konsumen merasa berminat untuk membeli produk yang dapat meningkatkan penjualan toko ritel.

Lingkungan toko dapat dijadikan alat marketing bagi peritel modern untuk membuat mood para pengunjung lebih baik, dan yang nantinya akan men-stimulan para pengunjung toko melakukan keputusan pembelian, baik itu pembelian terencana maupun pembelian tidak terencana atau impulsif. Lingkungan toko tidak hanya sebatas teknik penjualan secara diam tetapi bisa digunakan sebagai media komunikasi yang dapat menyampaikan tentang identitas toko sehingga akan membangun keakraban dengan konsumen serta persepsi konsumen tentang suatu toko.

Keunikan yang dimiliki oleh MINISO dibandingkan dengan ritel modern lainnya yaitu tentang bagaimana MINISO bisa menetapkan harga yang terjangkau dengan menjual produk berkualitas bagus. Dalam penetapan harga tersebut tentunya MINISO telah mempertimbangkan berbagai hal termasuk bagaimana faktor harga dapat menjadi penarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko MINISO. Dengan penetapan harga yang tepat akan mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian terutama pembelian secara impulsif pada toko.

Di Yogyakarta terdapat banyak kampus-kampus baik negeri ataupun swasta, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat banyak generasi millennial. Jumlah ritel modern juga terus

bertambah seiring dari tahun ke tahun sehingga menyebabkan persaingan mendapatkan konsumen menjadi semakin ketat. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Didalam penelitian ini akan menggabungkan yaitu faktor lingkungan toko, ciri-ciri kepribadian impulsif, kecenderungan pembelian impulsif dan keinginan untuk membeli. Penelitian ini akan mengumpulkan sebanyak 200 sampel kepada orang-orang yang pernah mengalami dan melakukan pembelian secara impulsif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dan memajukan pemahaman terkait dengan faktor-faktor yang merangsang pembelian impulsif. Pemahaman tentang pembelian impulsif ini juga akan meningkatkan pemahaman pemasar tentang perilaku yang mendorong pembelian impulsif, serta meningkatkan pemahaman dalam menggunakan peran lingkungan toko.

1.2. Rumusan Masalah

Dewasa ini, perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli produk seringkali bukan sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang diinginkan. Keinginan membeli suatu produk datang tiba-tiba karena berbagai alasan situasional dikatakan sebagai pembelian impulsif. Walaupun perilaku pembelian karena faktor situasional tidak berlangsung terus-menerus pada setiap individu, namun bisa dipastikan bahwa setiap orang pernah melakukan pembelian suatu produk karena faktor situasional.

Alasan yang mendasari MINISO menjadi obyek utama dalam penelitian ini karena toko MINISO sudah membuka 5 cabang di Yogyakarta. Pelanggan MINISO di Yogyakarta terhitung banyak dan beragam. Alasan lainnya adalah karena peneliti ikut merasakan langsung bagaimana terjadinya proses pembelian tidak terencana ketika memasuki toko MINISO. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif di MINISO”**.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah pokok yang akan dibahas adalah:

1. Apakah lingkungan toko memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif?
2. Apakah ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif?
3. Apakah ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah kecenderungan membeli impulsif pembeli memiliki pengaruh terhadap dorongan untuk membeli?
5. Apakah kecenderungan membeli impulsif pembelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah ada perbedaan kecenderungan membeli impulsif berdasarkan jenis kelamin?

7. Apakah ada perbedaan kecenderungan membeli impulsif berdasarkan pendapatan?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko terhadap kecenderungan membeli impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap kecenderungan membeli impulsif.
3. Untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif terhadap dorongan untuk membeli.
5. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif terhadap pembelian impulsif.
6. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif berdasarkan jenis kelamin.
7. Untuk mengetahui pengaruh kecenderungan membeli impulsif berdasarkan pendapatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif serta lingkungan toko pada perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi Pengusaha / Industri

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha atau industri mengenai perilaku konsumen yang impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan pengusaha atau industri mengenai peluang bisnis yang dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pengaruh lingkungan toko untuk mempengaruhi pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini akan dipaparkan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian ini yaitu mengenai pembelian impulsif, lingkungan toko dan kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, bab dua ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

2.1. Pembelian Impulsif

2.1.1. Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah dorongan untuk membeli yang tidak terencana dan terjadi secara spontan. Menurut Hodge (2004), belanja impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, diputuskan saat itu juga, berasal dari reaksi spontan, tidak terduga dan tidak terencana terhadap suatu stimulus. Para pembeli impulsif mempunyai dorongan untuk membeli yang lebih berfokus pada pemuasan kebutuhan emosionalnya yaitu keinginan untuk membeli daripada kebutuhan fungsional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang ditunjukkan untuk melakukan pembelian dan mengabaikan konsekuensi negatif dan merasakan kepuasan.

Studi tentang pembelian impulsif mengklasifikasikan beberapa tahapan pengambilan keputusan konsumen yaitu, kesadaran produk, menciptakan keinginan,

keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kim 2003). Perilaku pembelian impulsif oleh pembeli dimulai dengan kesadaran produk, dimana konsumen mulai menelusuri toko tanpa mempunyai rencana untuk membeli suatu produk tertentu, menurut model pembelian impulsif oleh Kim. Selama proses tersebut, konsumen akan terpapar atmosfer toko. Akibatnya, muncul keinginan untuk membeli secara impulsif muncul karena stimulus yang diamati di dalam toko (Kim, 2003).

2.1.2. Aspek-aspek Pembelian Impulsif

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan bahwa terdapat dua aspek penting didalam pembelian impulsif, yaitu:

a. Aspek kognitif

Aspek ini berkaitan dengan adanya kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian, meliputi:

- 1.) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga dari suatu produk
- 2.) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk
- 3.) Individu tidak melakukan perbandingan produk

b. Aspek afektif

Aspek ini berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, meliputi:

- 1.) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2.) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian

3.) Proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

2.1.3. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Stern (2012) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

1.) Impuls murni (*Pure impulse*)

Tindakan pembelian dilakukan murni tanpa terencana dan terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditiki dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu.

2. Impuls pengingat (*Reminder impulse*)

Tindakan pembelian ini dikarenakan suatu produk biasanya memang dibeli oleh konsumen, tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja. Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada ditoko atau tempat perbelanjaan.

3. Impuls saran (*Planned impulse*)

Tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan ketika sedang berbelanja yang dipengaruhi dan diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja. Pembelian suatu barang oleh konsumen yang baru pertama kali dilihatnya akan menstimulasi keinginan konsumen untuk mencoba barang tersebut.

4. Impuls terencana (*Planned impulse*)

Tindakan pembelian yang sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud telah habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka pembelian

dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menarik lainnya.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001), mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif, yaitu:

a. Variabel situasional

1.) Lingkungan toko

Beberapa variabel yang ada di lingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkan produk, dan adanya tambahan seperti aroma toko yang wangi, warna yang indah dan menarik serta musik yang diputar oleh toko. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan efek yang dapat menarik perhatian konsumen, memberikan motivasi untuk membeli dan memberikan dampak terhadap suasana hati yang positif. Variabel-variabel tersebut penting untuk menimbulkan perasaan positif dan dorongan untuk membeli pada saat konsumen melakukan *in-store browsing*.

2.) Keterseiaan waktu dan uang

Variabel situasional lainnya yang mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar memiliki waktu dan uang, maupun hanya perasaannya saja (hanya “merasa memiliki waktu dan uang”).

b. Variabel *person-related*

Belanja impulsif berada dalam batas-batas yang berhubungan dengan manusia, contohnya mengemukakan hubungan antara belanja impulsif dengan latar belakang pendidikan. Suasana hati tertentu seperti kesenangan, kegairahan dan kekuasaan dapat juga menjadi salah satu variabel yang menimbulkan belanja impulsif. Konsumen juga melakukan belanja impulsif sebagai cara untuk menghilangkan *depressed mood*. Belanja impulsif dapat mengekspresikan simbol identitas diri yang menjelaskan perbedaan kelompok atau individual dalam mempengaruhi jenis barang yang dibeli secara impulsif.

c. Variabel normatif

Belanja impulsif hanya muncul disaat individu percaya bahwa tindakan tersebut pantas untuk dilakukan. Perbedaan kelompok seperti gender sangat mempengaruhi perilaku belanja pada umumnya, khususnya belanja impulsif.

2.2. Lingkungan Toko

2.2.1. Definisi Lingkungan Toko

Beberapa penelitian telah mengakui bahwa faktor lingkungan toko seperti pencahayaan pada toko, aroma pada toko, suara atau musik yang diputar di toko, karyawan toko, kerumunan di dalam toko, tata letak toko, warna dan tampilan sebagai elemen penting yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli secara spontan (Baker et al. , 2002; Mattila & Wirtz, 2008; Rook & Fisher, 1995).

Lingkungan toko merupakan salah satu elemen yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2007) mengatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh toko.

Toko yang memiliki pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan cat dinding, ruangan yang sejuk akan memberikan dampak yang nyaman pada atmosfer toko. Sebaliknya jika keadaan didalam toko terasa panas dan pengap, produk yang di pajang tidak tertata rapih, penggunaan cat yang tidak bagus, lantai yang tidak bersih maka akan memberikan ketidaknyamanan pada konsumen ketika berbelanja didalam toko.

Penelitian yang dilakukan Mehta (2014) mempelajari tentang dampak karakteristik yang terdapat di dalam toko seperti etalase toko, bagian depan toko, lingkungan toko, dan tanda promosi terhadap pembelian impulsif konsumen. Studinya mengungkapkan bahwa

tampilan toko dan tanda promosi memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif oleh konsumen. Dengan demikian, terbukti bahwa karakteristik toko akan menjadi pertimbangan para pemilik toko untuk meningkatkan pembelian pada toko mereka. Tampilan jendela toko yang dirancang dengan baik dan menarik berguna untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk memasuki toko.

Setelah konsumen berada di dalam toko, peran faktor-faktor eksternal lainnya seperti tanda promosi, musik dan aroma pada toko mulai memberikan pengaruh pada konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Berbagai penelitian juga telah membahas pengaruh interaksi sosial antara pembeli dan karyawan toko dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (Jones, 1999). Aspek perilaku karyawan terhadap konsumen dapat memengaruhi perasaan positif bagi konsumen, misalnya dengan cara memberikan senyum sederhana kepada para konsumen dapat meningkatkan pengalaman yang baik bagi mereka.

2.2.2 Karakteristik Lingkungan Toko

Menurut Crowford dan Malewar (2003) menyatakan beberapa karakteristik toko diantaranya, yaitu:

a. Layout Toko

Pemasar yang baik harus menghadirkan layout toko yang baik untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

b. Kehadiran Pelayan Toko

Pelayan toko yang baik dan sudah terlatih dapat memandu dan memberi pengarahan kepada konsumen hingga pada proses pembayaran dan pada mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

c. Suasana Toko

Suasana pada toko harus diperhatikan karena suasana toko yang baik dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen selama berada didalam toko. Sebagai contoh, memutar musik dengan volume yang pas pada toko dapat meningkatkan gairah berbelanja. Temperatur pencahayaan yang cenderung hangat misalnya dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada didalam toko. Hal lain yang dapat meningkatkan gairah belanja konsumen adalah aroma toko yang wangi yang akan menimbulkan perasaan yang nyaman ketika konsumen berbelanja.

d. Tipe Toko

Kecenderungan pembelian impulsif yang terjadi pada setiap toko berbeda. Misalnya, pembelian secara impulsif lebih tinggi dilakukan pada toko yang menjual makanan dan aksesoris dibandingkan toko retail lainnya.

2.2.3. Lingkungan Toko dan Kecenderungan Pembelian Impulsif

Beberapa penelitian sebelumnya yang menganalisis tentang pengaruh dari tampilan pada toko memiliki hubungan yang signifikan yang dapat mempengaruhi penjualan.

Tampilan eksklusif pada toko memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja secara impulsif yang merupakan fenomena universal (Dholakia, 2000; Hulten & Vanyushyn, 2011; Mattila & Wirtz, 2008; Wu, Chen, & Chien, 2013; Xiao & Nicholson, 2011). Musik yang diputar didalam toko juga merupakan salah satu variabel penting dalam lingkungan toko yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Pengaruh lingkungan toko yang lain seperti aroma yang dimiliki toko telah diamati juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Beverland et al., 2006; Chebat J., Chebat C., & Vaillant, 2001).

Babin dan Attaway (2000), mengemukakan efek positif dari suasana toko bisa membantu dalam mengurangi pikiran nilai negatif konsumen. Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan perasaan positif di kalangan pembeli yang dapat meningkatkan kesenangan, suasana hati, dan hasrat hedonis konsumen yang akhirnya akan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif mereka. Kecenderungan pembelian impulsif juga terkait dengan sifat atau kepribadian individu terhadap kurangnya kontrol, terutama kontrol kognitif dalam melakukan pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga lebih cenderung mudah terpengaruh dengan adanya stimuli pemasaran seperti terpengaruh iklan, elemen visual pada toko dan bentuk promosi lainnya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau temuan Penelitian
(Chandan Parsad, Sanjeev Prashar & Vinita Sahay 2017) <i>Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The role of store environment</i> • <i>Impulsive buying personality traits</i> • <i>Impulsive buying tendency</i> • <i>Urge to buy on impulsive buying</i> • 	Responden 203 Pengambilan data menggunakan kuisisioner Analisis data menggunakan AMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Gender tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif • Lingkungan toko memiliki pengaruh yang mengesankan pada pembelian impulsif
(Chandan et al. 2019) <i>Role of In-Store Atmospherics and Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Comprehend and examine the direct and indirect impacts of store atmospherics</i> • <i>Urge to buy</i> 	Responden 203 Pengambilan data menggunakan kuisisioner Analisis data menggunakan AMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan toko memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif • Kecenderungan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau temuan Penelitian
<i>Tendency on PostPurchase Regret</i>	<p><i>impulsively</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Impulsive buying on post-purchase dissonance in the form of regret.</i> 		<p>pembelian impulsif memiliki pengaruh pada keinginan untuk membeli dan memiliki efek penyesalan</p>
<p>(Aparajita Roy 2018)</p> <p><i>The Influence of Store Atmospherics on Consumers' Impulse Buying: A study on Organized Retail Stores in Kolkata</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Atmospherics like window display, in store promotional signage Store layout play an important role in enhancing customers' impulse buying behavior. 	<p>Responden 117</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuisioner yang berasal dari penelitian sebelumnya</p> <p>Analisis data menggunakan regresi linear</p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Window display</i> memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif <i>Store layout</i> memiliki pengaruh terhadap sikap pembelian impulsif

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau temuan Penelitian
(Dr. Dhananjay Datta & Mr. Bhaskar Sharma 2017) <i>Impulse Purchase Behavior Among The Millenials At Agartala, Tipura, India</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Age</i> • <i>Gender</i> • <i>Marital Status</i> • <i>Education</i> • <i>Employment</i> • <i>Monthly Income</i> • <i>Family Type</i> 	Responden 110 Pengambilan data menggunakan kuisioner Analisis data menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian konsumen dan karakteristik demografi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif
(Nidhi Jhavar* and Vivek S Kushwaha 2018) <i>In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying with Special Reference to Indore City</i>	<ul style="list-style-type: none"> • In-store promotion is in the form of coupons, discounts and gifts • In-store atmosphere like store display, salespeople, background music and ventilation. 	Responden 300 Pengambilan data menggunakan Analisis data menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> • menarik pelanggan untuk menyimpang dari daftar belanja mereka memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif • kupon dan voucher, tampilan toko, iklan dalam toko,

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau temuan Penelitian
			perilaku staf di toko memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Lingkungan Toko

Variabel lingkungan toko seperti musik dan pencahayaan merupakan salah satu variabel yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli secara spontan. Dengan memutar musik pada volume yang pas dapat memberikan dampak perasaan yang positif dalam menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif (Garlin & Owen, 2006). Demikian juga dengan sistem pencahayaan yang dirancang dengan baik pada toko akan membuat produk menjadi lebih menarik yang akan mengarah pada kegembiraan dan menimbulkan pengaruh positif. Menurut Spies, Hesse, dan Loesch, (1997), tata letak toko yang tepat dapat memudahkan pembeli menemukan apa yang pembeli inginkan dengan cepat. Tata letak toko yang baik juga akan membuat berbelanja menjadi lebih mudah untuk bergerak didalam toko sehingga ketika berbelanja konsumen akan merasa nyaman (Baker et al., 2002).

Faktor lingkungan toko seperti interaksi sosial yang terjadi antara pembeli dan karyawan toko dapat mempengaruhi pembelian impulsive konsumen. Menurut Stern

(1962) karyawan toko juga dapat menciptakan dorongan atau niat beli pada calon pembeli. Karyawan toko akan mempengaruhi pengalaman konsumen selama berada di toko, misalnya, perilaku karyawan yang ramah dan sopan dikaitkan dengan perasaan positif bagi pelanggan. Contoh lainnya seperti karyawan toko yang dengan cepat membantu konsumen dalam menemukan barang yang diinginkannya. Berdasarkan hal di atas dapat dihipotesiskan:

H1: Lingkungan toko memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan membeli impulsif.

2.4.2. Ciri-ciri Kepribadian Impulsif

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan ciri kepribadian dari pembeli (Verplanken & Herabadi, 2001). Psikolog dan peneliti perkembangan pendidikan telah mempelajari sifat-sifat umum para pembeli impulsif dan hal tersebut dianggap sebagai sifat dasar manusia. Pembelian impulsif merupakan manifestasi dari sifat kepribadian pembeli yang terkait dengan kurangnya kontrol pada diri. Peneliti yang mengindikasikan bahwa kurangnya kontrol atau kehilangan kontrol diri adalah bagian penting dari impulsif yang memonitor impuls seseorang dalam melakukan pembelian impulsif (Vohs & Faber, 2007; Youn & Faber, 2000). Kurangnya kontrol diri konsumen menunjukkan bahwa ketidakmampuannya untuk menunda kepuasan, yang mengarah pada pembelian impulsif. Menurut Rook dan Fisher (1995), pembeli yang impulsif lebih sering mengalami dorongan untuk

melakukan pembelian spontan karena mereka cenderung tidak memiliki perencanaan dalam pembelian.

Pemuasan hasrat hedonis melalui pembelian impulsif ini menjadi topik yang penting dari beberapa penelitian (Piron, 1991; Rook, 1987; Dhar & Wertenbroch, 2000). Verplanken dan Herabadi (2001) menunjukkan bahwa aspek kognitif pembeli dikaitkan dengan kurangnya perencanaan dan evaluasi. Kurangnya perencanaan dan evaluasi menyeluruh saat membeli produk adalah beberapa karakteristik pembeli yang impulsif dan hal tersebut juga mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif mereka. Dari semua hal tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan membeli impulsif.

H3: Ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.4.3. Kecenderungan Membeli Impulsif

Menurut psikolog, setiap manusia memiliki kecenderungan yang berbeda dalam bertindak secara impulsif. Menurut Rook (1987) menyatakan bahwa impulsif yang dimiliki konsumen merupakan sifat gaya hidup. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan lebih sering terdorong untuk melakukan pembelian spontan (Beatty & Ferrell, 1998; Dawson & Kim, 2009; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Disisi lain,

karakteristik demografis konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status perkawinan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Penelitian Dittmar, Beattie, & Friese, (1995) menyatakan bahwa pria kurang impulsif daripada wanita. Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif tidak mempunyai korelasi terhadap gender.

Penelitian yang dilakukan (Tirmisi at al., 2009) menyatakan bahwa orang dengan penghasilan yang lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan yang memiliki penghasilan rendah. Karena penghasilan yang diperoleh sangat mempengaruhi jumlah uang yang dihabiskan seseorang untuk berbelanja. Hal yang sama juga terjadi pada remaja yang belum bekerja, dengan uang saku yang diberikan oleh orang tua akan memberikan mereka daya beli. Ketika remaja memiliki lebih banyak uang saku dari orangtua mereka maka terjadinya pembelian secara impulsif akan lebih besar (Lin dan Lin, 2005). Berdasarkan hal tersebut, dihipotesiskan:

H4: Kecenderungan membeli impulsif memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

H5: Kecenderungan membeli impulsif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H6: Jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif.

H7: Pendapatan memiliki pengaruh terhadap kecenderungan membeli impulsif.

2.4.4. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dan Pembelian Impulsif

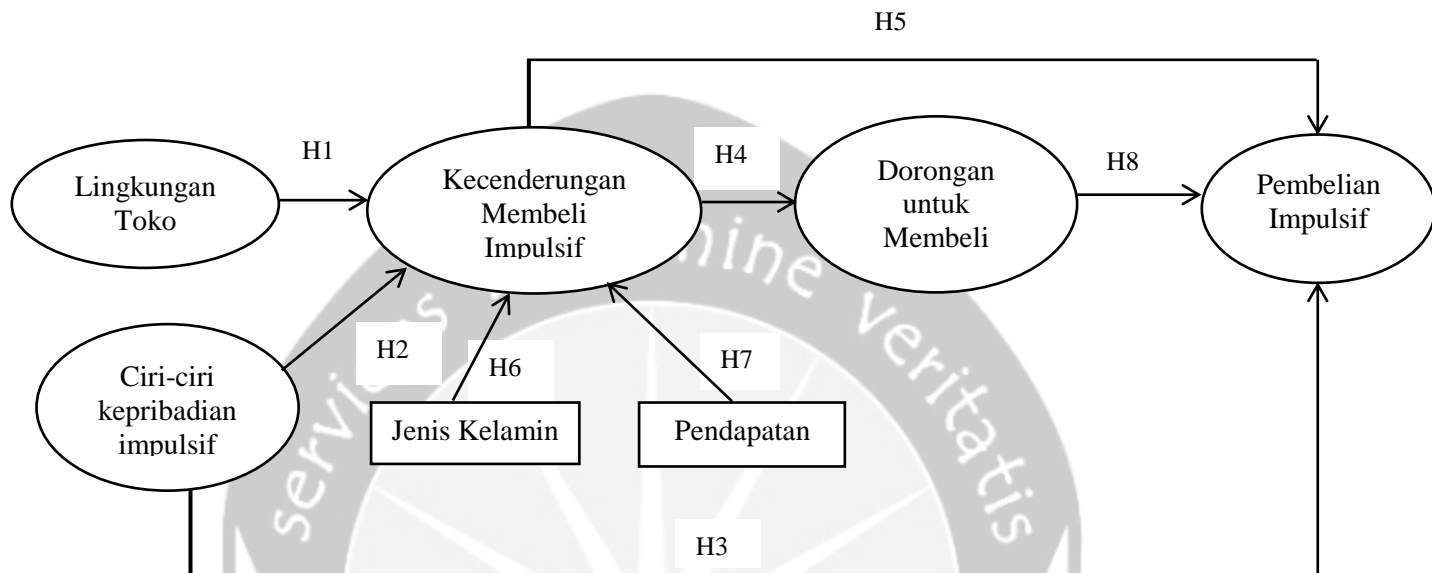
Penelitian terdahulu tentang pembelian impulsif menyatakan bahwa pembelian impulsif telah digunakan sebagai variabel dependen. Ini juga termasuk dalam pembelian aktual produk atau kepuasan dari keinginan tersebut. Jika pembeli mengalami lebih banyak dorongan atau desakan maka akan memacu kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Penelitian sebelumnya tentang belanja impulsif menunjukkan bahwa keinginan individu untuk mengeksplorasi toko secara langsung, mengarahkan mereka pada pembelian impulsif yang lebih sulit untuk dikendalikan karena kedekatan dengan produk fisik (Dholakia, 2000; Beatty & Ferrell, 1998; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Rook, 1987). Oleh karena itu berdasarkan hal diatas, hipotesis berikut sedang diajukan:

H8: Dorongan untuk membeli impulsif yang dimiliki pembeli memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif.

7. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman mengenai konsep penelitian. Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandan, Parsad Sanjeev Prashar dan Vinita Sahay (2017) dimana model hubungan antara dampak ciri-ciri kepribadian impulsif dan lingkungan toko

pada perilaku pembelian impulsif digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga ini akan dipaparkan mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Sub bab dalam metodologi penelitian ini terdiri dari lingkup penelitian, obyek penelitian, subyek penelitian.

3.1. Lingkup Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi penelitian terdahulu.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah MINISO Store. MINISO merupakan salah satu jaringan ritel dari Tiongkok yang menjual aneka barang dengan harga yang rendah, termasuk kosmetik, alat tulis, mainan, alat elektronik, dan peralatan dapur.

3.3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung dan membeli produk MINISO.

3.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan November 2019.

3.5. Metode Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini bersifat tidak acak (non random sampling) yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan anggota sampel berdasarkan ciri tertentu yang dianggap memiliki hubungan erat dengan ciri populasi (Sekaran, 2014). Sehingga, kuisisioner ini hanya ditujukan pada orang yang memiliki kriteria tertentu yaitu orang yang pernah membeli produk MINISO.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber pada data primer melalui kuisisioner terstruktur. Penelitian ini terdiri dari 42 pertanyaan, dan mengambil sampel penelitian sebanyak 200 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisisioner kepada 200 responden. Proses penyebaran kuisisioner dilakukan

secara offline. Kuesioner penelitian diambil dari penelitian Chandan Parsad, Sanjeev Prashar & Vinita Sahay (2017). Kuesioner penelitian dibagi dalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Bagian pertama adalah kuesioner filter yang terdiri dari pengalaman pembelian produk MINISO.
2. Bagian kedua adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendapatan rata-rata dan kategori produk MINISO yang pernah dibeli.
3. Bagian ketiga adalah kuesioner penelitian yang terdiri dari:
 - a. Pencahayaan dan musik terdiri dari 5 butir pertanyaan.
 - b. Karyawan pada toko terdiri dari 4 butir pertanyaan.
 - c. Warna dan aroma terdiri dari 4 butir pertanyaan.
 - d. Keramaian yang terdapat didalam toko terdiri dari 4 butir pertanyaan.
 - e. Tata letak toko terdiri dari 3 butir pertanyaan.
 - f. Tampilan produk toko terdiri dari 3 butir pertanyaan
 - g. Kecenderungan membeli secara impulsive terdiri dari 4 butir pertanyaan.
 - h. Dorongan untuk membeli terdiri dari 3 butir pertanyaan.
 - i. Membeli secara impulsif terdiri dari 3 pertanyaan.
 - j. Ciri-ciri kepribadian impulsif terdiri dari 9 butir pertanyaan.

3.7. Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuisioner diukur dengan menggunakan Skala Likert.

3.8. Definisi Operasional

Definisi operasional, instrumen penelitian dan pengukuran data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Lingkungan Toko	Penelitian telah mengakui bahwa faktor lingkungan toko seperti pencahayaan, aroma, suara atau musik, karyawan toko, kerumunan di dalam toko, tata letak toko, warna dan tampilan sebagai elemen penting yang dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli secara spontan (Baker et al. , 2002)	<p>Cahaya dan musik</p> <p>1.) Cahaya atau lampu diMINISO dinyalakan dengan cukup terang</p> <p>2.) MINISO memiliki temperatur cahaya yang membuat konsumen nyaman</p> <p>3.) Musik yang dimainkan MINISO membuat saya nyaman berbelanja</p> <p>4.) Volume musik yang pas membuat saya nyaman dalam berbelanja</p> <p>5.) Musik yang dimainkan MINISO membuat saya nyaman berbelanja</p> <p>Karyawan pada toko</p> <p>6.) Para karyawan MINISO suka membantu</p>	<p>Likert:</p> <p>1. Sangat tidak setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Netral</p> <p>4. Setuju</p> <p>5. Sangat Setuju</p>

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>7.) Para karyawan MINISO yang berpakaian rapi mendorong saya untuk membeli</p> <p>8.) Para karyawan MINISO ramah pada pelanggan</p> <p>9.) Para karyawan MINISO melayani dengan sopan</p> <p>Warna dan aroma</p> <p>10.) Dekorasi toko yang dimiliki MINISO menarik</p> <p>11.) Tampilan warna toko yang digunakan MINISO mengikuti mode</p> <p>12.) Susunan warna toko yang ditata pada MINISO terlihat menarik</p> <p>13.) Pengharum ruangan MINISO yang wangi membuat saya nyaman berbelanja</p> <p>Keramaian yang terdapat didalam toko</p> <p>14.) Kerumunan orang ramai pada MINISO mendorong saya untuk melakuka pembelian</p> <p>15.) Antian yang panjang didalam MINISO mendorong keinginan pembelian saya</p>	

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2.	Kecenderungan pembelian impulsif	Setiap orang berbeda dalam kecenderungan membeli impulsif mereka, konsumen yang mendapat skor tinggi pada IBT lebih banyak mendesak untuk membeli dan merangsang pembelian spontan (Beatty & Ferrell, 1998)	Kecenderungan membeli impulsif 1.) Saya sering tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian 2.) Saya adalah orang yang melakukan pembelian tanpa direncanakan 3.) Saya sering membeli barang tanpa mempertimbangkan konsekuensinya 4.) Saya merasa senang untuk membeli barang secara spontan	Likert: 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
3.	Dorongan untuk membeli	Berbelanja langsung ditoko lebih menghasilkan dorongan untuk berbelanja yang sulit untuk dikendalikan atau diatur karena kedekatan fisik produk (Dholakia, 2000)	Dorongan untuk membeli 1.) Saat saya membeli sesuatu biasanya saya melakukannya dengan spontan 2.) Saya selalu membeli produk jika saya benar-benar menyukainya 3.) Saya cenderung tidak dapat menahan diri untuk membeli banyak barang	Likert: 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
4.	Pembelian impulsif	Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana, diputuskan saat itu juga, berasal dari reaksi spontan, tidak terduga dan tidak terencana terhadap suatu stimulus (Hodge, 2004)	Membeli secara impulsif 1.) Saya membeli lebih banyak barang dari yang direncanakan untuk dibeli 2.) Saya menghabiskan lebih banyak uang daripada perencanaan diawal 3.) Ketika berbelanja, saya sering membeli barang lain yang tidak	Likert: 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			3.) Ketika berbelanja, saya sering membeli barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya	5.Sangat Setuju
5.	Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	Pembelian impulsif merupakan manifestasi dari ciri kepribadian yang terkait dengan kurangnya kontrol pada diri (Vohs & Faber, 2007)	<p>Ciri-ciri Kepribadian Impulsif</p> <p>1.) Saya sering membeli barang secara spontan</p> <p>2.) Saya membeli barang sesuai dengan apa yang saya rasakan saat itu</p> <p>3.) Saya merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian saya</p> <p>4.) Saya merupakan tipe orang yang udah jatuh cinta pada pandangan pertama dengan apa yang saya liat di toko</p> <p>5.) Terkadang saya menyesal terhadap apa yang saya beli</p> <p>6.) Saat berbelanja saya sulit menahan diri untuk membeli barang yang saya suka</p> <p>7.) Saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu</p> <p>8.) Saya sering merasa ingin membeli barang saat itu juga</p>	Likert: 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5.Sangat Setuju

3.9. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dilakukan pada 40 orang responden.

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang didalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu instrumen yang valid dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Nilai r -tabel pada derajat bebas $n-2$ atau $40 - 2 = 38$ sebesar 0,361. Uji validitas memakai teknik korelasi *product moment* dengan rumus adalah sebagai berikut (Kuncoro,2014):

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

Keterangan:

r_{xy} =koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan (α) : 0,05

Dasar pengambilan keputusan uji validitas terhadap pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p\text{-value} < \alpha 0.05$ -> item pertanyaan valid
- b. Jika $p\text{-value} > \alpha 0.05$ -> item pertanyaan tidak valid

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

3.9.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas akan mengukur apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah akurat dan konsisten. Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Coefficient Alpha dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25. Cronbach's Coefficient Alpha yang cukup dapat diterima (acceptable) adalah yang bernilai 0.06 sampai 0.70 atau lebih (Sekaran, 2003: 312). Dalam uji reliabilitas dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a. Jika Cronbach's Coefficient Alpha > 0.06 maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (construct reliable).

b. Jika Cronbach's Coefficient Alpha < 0.06 maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan (construct unreliable).

3.10. Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data, data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner akan diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.10.1. Analisis Deskriptif Statistik

Untuk mengetahui Profil responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Metode yang digunakan untuk memberikan gambaran responden secara demografi atas pertanyaan mengenai data diri responden.

Metode yang digunakan adalah dengan cara menghitung nilai rata-rata hitung (mean) masing-masing variabel penelitian. Penilaian konsumen pada variabel pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, pada ciri-ciri kepribadian impulsif dikelompokkan kedalam lima kategori dengan pembagian interval kelas sebagai berikut (Santoso, 2010):

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{kelas jumlah terendah} - \text{kelas nilai tertinggi}}{\text{Kelas nilai}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Lebar masing-masing kelas adalah sebesar 0,80 dimana pembagian interval pada masing-masing kelas atau kategori adalah sebagai berikut:

1. Mean sebesar 1,00 – 1,80 termasuk dalam kategori sangat tidak baik atau sangat rendah.
2. Mean sebesar 1,81 – 2,60 termasuk dalam kategori tidak baik atau rendah.
3. Mean sebesar 2,61 – 3,40 termasuk dalam kategori cukup baik atau cukup tinggi.
4. Mean sebesar 3,41 – 4,20 termasuk dalam kategori baik atau tinggi.
5. Mean sebesar 4,21 – 5,00 termasuk dalam kategori sangat baik atau sangat tinggi.

3.10.2. Analisis Regresi

Untuk menganalisis pengaruh sifat-sifat kepribadian impulsif dan lingkungan toko terhadap pembelian impulsif, pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda. Uji F, dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung (Sig F) dengan F-tabel atau nilai probabilitas F-hitung (Sig F) dengan F tingkat signifikan ($\alpha=5\%$).

Langkah langkah uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_n = 0$$

pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, pada ciri-ciri kepribadian impulsif tidak mampu memprediksi kecenderungan membeli secara impulsif.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_n \neq 0$$

pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, ciri-ciri kepribadian impulsif mampu memprediksi kecenderungan membeli secara impulsif.

b. Penerimaan H_0 dan H_a :

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

Uji t, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel independen secara parsial yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung (sig t) dengan t-tabel atau probabilitas t-hitung (sig t) dengan tingkat signifikan ($\alpha=5\%$).

Langkah uji t pada penelitian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_n = 0$$

pencapaian dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, ciri-ciri kepribadian impulsif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan membeli secara impulsif.

$$H_a : \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_n \leq 0$$

pencapaian dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, ciri-ciri kepribadian impulsif berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan membeli secara impulsif.

b. Penerimaan H_0 dan H_a :

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

3.10.3. Analisis Independent Sample t-Test

Analisis Independent Sample t-Test digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada faktor pencapaian dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, pada ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan pendapatan.

Langkah-langkah pengujian analisis Independent Sample t-Test adalah sebagai berikut (Santoso, 2010):

1. Menentukan Hipotesis

$$H_0 : n_1 = n_2$$

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, pada ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan pendapatan.

$$H_a : n_1 \neq n_2$$

Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada faktor sikap pada faktor pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, pada ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan pendapatan.

2. Penerimaan H_0 dan H_a :

H_0 diterima bila nilai probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 200 orang yang pernah mengkonsumsi dan membeli ulang produk MINISO dalam waktu 3 bulan terakhir. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen pada faktor pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, kecenderungan membeli impulsif, dorongan untuk membeli secara impulsif, pada ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan pendapatan. Metode analisis data terdiri dari analisis persentase, analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda. Untuk mempermudah proses analisis data digunakan bantuan komputer melalui program SPSS.

4.1. Pertanyaan Filter

Analisis deskriptif digunakan untuk memfilter responden yang benar-benar tepat sebagai sampel penelitian. Metode analisis deskriptif statistik yang digunakan adalah analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif tersebut adalah sebagai berikut:

4.1.1. Pernah Membeli Produk MINISO

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter Pertama

	Jumlah	Persentase
Ya	200	100,0
Total	200	100,0

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada pertanyaan filter pertama diketahui bahwa, seluruh responden pada penelitian ini (100%) pernah membeli produk MINISO.

4.1.2. Dalam 3 Bulan Terakhir Pergi Ke MINISO

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter Kedua

	Jumlah	Persentase
Ya	165	82,5
Tidak	35	17,5
Total	200	100,

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada pertanyaan filter kedua diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (82.5%) pergi ke MINISO dan (17.5%) tidak pergi ke MINISO dalam waktu 3 bulan terakhir.

4.1.3. Tidak Memiliki Perencanaan Untuk Membeli Produk Saat Pergi Ke MINISO

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter Ketiga

	Jumlah	Persentase
Ya	152	76,0
Tidak	48	24,0
Total	200	100,

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada pertanyaan filter ketiga diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (76%) melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat pergi ke MINISO dan (24%) tidak melakukan pembelian yang tidak terencana saat pergi ke MINISO.

4.1.4. Melakukan Pembelian Produk MINISO Selama 3 Bbulan Terakhir

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter Keempat

	Jumlah	Persentase
1 kali	106	53,0
2 kali	59	29,5
3 kali	15	7,5
Lebih dari 3 kali	20	10,0
Total	200	100,0

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada pertanyaan filter keempat diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (53%) melakukan pembelian ulang produk sebanyak 1 kali selama 3 bulan terakhir, (29,5%) melakukan pembelian ulang produk sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir, (7,5%) melakukan pembelian ulang produk sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir, (10%) melakukan pembelian ulang produk lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir saat pergi ke MINISO.

4.2. Karakteristik Demografi Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Metode analisis deskriptif statistik yang digunakan adalah analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	63	31,5
Perempuan	137	68,5
Total	200	100,0

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (68.5%) adalah perempuan dan sisanya sebesar 31.5% adalah laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17	2	1,0
18	8	4,0
19	21	10,5
20	40	20,0
21	36	18,0
22	35	17,5
23	53	26,5
24	3	1,5
28	1	0,5
35	1	0,5
Total	200	100,0

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik jenis usia diketahui bahwa usia responden berkisar antara 18 sampai 35 tahun dengan mayoritas responden (26.5%) berusia 23 tahun, 20% responden berusia 20 tahun, 18% responden berusia 21 tahun, 17.5% responden berusia 22 tahun, 10.5% responden berusia 19 tahun, 4% responden berusia 18 tahun, dan 1.5% responden berusia 24 tahun, 1% responden berusia 17 tahun, 0,5% responden berusia 28 tahun, dan 0,5% responden berusia 35 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.7

Distribusi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
Menikah	1	0,5
Belum menikah	199	99,5
Total	200	100,0

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik status perkawinan diketahui bahwa, mayoritas responden (99.5%) responden berstatus belum menikah sedangkan 0,5% responden telah menikah.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per Bulan

Tabel 4.8

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp1.000.000	20	10,0
Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	40,0
Rp2.000.000-Rp3.000.000	64	32,0
Rp3.000.000-Rp4.000.000	23	11,5
Rp4.000.000-Rp5.000.000	10	5,0
Lebih dari Rp5.000.000	3	1,5
Total	200	100,0

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik pendapatan rata-rata per bulan diketahui bahwa, mayoritas responden (40%) memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000, 32% responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp2.000.000 - Rp3.000.000, 11,5% responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp3.000.000 – Rp4.000.000, 10% responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar kurang dari Rp1.000.000, 5% responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp4.000.000 – Rp5.000.000, 1,5% responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan lebih besar dari Rp5.000.000.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk MINISO Yang Pernah Dibeli (boleh memilih lebih dari satu)

Tabel 4.9

Distribusi Responden Berdasarkan Produk MINISO Yang Dibeli

Kategori produk	Jumlah	Persentase
Peralatan rumah tangga	22	11,0
1,2	12	6,0
1,2,3	2	1,0
1,2,3,4	1	0,5
1,2,3,4,5	3	1,5
1,2,5	4	2,0
1,3	2	1,0
1,4	7	3,5
1,5	4	2,0

	Jumlah	Persentase
1,6	1	0,5
1,4	1	0,5
Peralatan kehidupan sehari-hari	30	15,0
2,3	4	2,0
2,3,4	2	1,0
2,3,5	3	1,5
2,4	5	2,5
2,4,5	1	0,5
2,5	6	3,0
Kesehatan dan kecantikan	11	5,5
3,4	6	3,0
3,4,5	5	2,5
3,5	4	2,0
Produk fashion	26	13,0
4,5	6	3,0
Produk digital	29	14,5
Lainnya	3	1,5
Total	200	100,0

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik kategori produk yang paling sering dibeli diketahui bahwa, mayoritas responden (15%) membeli produk kehidupan sehari-hari, 14.5% responden membeli produk digital, 13% responden membeli produk fesyen aksesoris, 11% responden membeli produk peralatan rumah tangga, 5.5% responden

membeli produk kesehatan dan kecantikan, serta 1.5% responden membeli produk MINISO lainnya.

4.3. Penilaian Konsumen Pada Variabel Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko .

Analisis deskriptif digunakan untuk menguji baik buruknya penilaian konsumen pada variabel lingkungan toko dengan sub variabel pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan variabel kecenderungan membeli secara Impulsif, dorongan untuk membeli, membeli secara impulsif, ciri-ciri kepribadian impulsif. Hasil analisis deskriptif pada masing-masing variabel secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran V dimana hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

4.3.1. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Pencahayaan dan Musik

Tabel 4.10

Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Pencahayaan dan Musik

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Cahaya atau lampu di MINISO dinyalakan dengan cukup terang	4,0600	Tinggi
2	MINISO memiliki temperatur cahaya yang membuat konsumen nyaman	4,0300	Tinggi
3	Musik yang dimainkan di MINISO mendorong saya untuk melakukan pembelian	3,2200	Cukup Tinggi
4	Volume musik yang pas membuat saya nyaman dalam berbelanja	3,6650	Tinggi

No.	Variabel	Mean	Keterangan
5	Musik yang dimainkan di MINISO membuat saya nyaman berbelanja	3,6300	Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator sub variabel pencahayaan dan musik diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,6300 sampai 4,0600. Secara keseluruhan penilaian konsumen sub variabel pencahayaan dan musik sebesar 3,721. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang baik pada pencahayaan dan musik.

4.3.2. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Karyawan Pada Toko

Tabel 4.11

Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Karyawan pada Toko

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Para karyawan MINISO suka membantu	3,5650	Tinggi
2	Para karyawan MINISO yang berpakaian rapi mendorong saya untuk membeli	3,3400	Cukup Tinggi
3	Para karyawan MINISO ramah pada pelanggan	3,7250	Tinggi
4	Para karyawan MINISO melayani dengan sopan	3,9000	Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator sub variabel karyawan pada toko diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,3400 sampai 3,9000. Secara keseluruhan penilaian konsumen sub variabel karyawan pada toko sebesar 3,6325. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada karyawan toko.

4.3.3. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Warna dan Aroma Toko

Tabel 4.12

Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Warna dan Aroma Toko

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Dekorasi toko yang dimiliki MINISO menarik	4,0100	Tinggi
2	Tampilan warna toko yang digunakan MINISO mengikuti mode	4,0700	Tinggi
3	Susunan warna toko yang ditata pada MINISO terlihat menarik	4,1250	Tinggi
4	Pengharum ruangan MINISO yang wangi membuat saya nyaman berbelanja	3,6200	Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator sub variabel warna dan aroma pada toko diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,6200 sampai 4,1250. Secara keseluruhan penilaian konsumen sub variabel warna dan aroma pada toko sebesar 3,95625. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada warna dan aroma.

4.3.4. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Keramaian yang Terdapat Didalam Toko

Tabel 4.13

Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Keramaian yang Terdapat Didalam Toko

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Kerumunan orang ramai pada MINISO mendorong saya untuk melakukan pembelian	3,0400	Cukup Tinggi
2	Antrian yang panjang didalam MINISO mendorong keinginan pembelian saya	2,6300	Cukup Tinggi
3	Keadaan toko MINISO yang tidak terlalu ramai mendorong keinginan pembelian saya	2,5050	Tinggi
4	Mengikuti teman yang berbelanja kedalam MINISO mendorong saya untuk melakukan pembelian	3,6700	Tinggi

Keterangan : Data telah di *reverse*

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator sub variabel keramaian yang terdapat didalam toko diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 2,6300 sampai 3,6700. Secara keseluruhan penilaian konsumen sub variabel keramaian yang terdapat didalam toko sebesar 3,21375. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang cukup tinggi pada keramaian yang terdapat didalam toko.

4.3.5. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Tata Letak Toko

Tabel 4.14

Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Tata Letak Toko

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Sistem pengelompokan barang di MINISO tertata dengan baik	4,1550	Tinggi
2	Penataan barang di MINISO yang rapi mempermudah saya menemukan produk	4,1350	Tinggi
3	Jarak antar rak yang cukup luas memberikan kelancaran konsumen untuk berbelanja	3,8000	Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator sub variabel tata letak toko diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 4,1350 sampai 3,8000. Secara keseluruhan penilaian konsumen sub variabel tata letak toko sebesar 4,0300. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada tata letak toko.

4.3.6. Penilaian Konsumen Pada Sub Variabel Tampilan Produk Toko

Tabel 4.14

Penilaian Konsumen pada Sub Variabel Tampilan Produk Toko

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Tampilan produk display MINISO yang eksklusif	3,8200	Tinggi
2	Tampilan produk display MINISO yang menarik	3,9450	Tinggi
3	Tampilan produk MINISO selalu <i>up-to-date</i>	3,9100	Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator sub variabel tampilan produk toko diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 4,1350 sampai 3,8000. Secara keseluruhan penilaian konsumen sub variabel tampilan produk toko sebesar 4,0300. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada tampilan produk toko.

4.3.7. Penilaian Konsumen Pada Variabel Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

Tabel 4.15

Penilaian Konsumen pada Variabel Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Saya sering tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian	3,6500	Tinggi
2	Saya adalah orang yang melakukan pembelian tanpa direncanakan	3,3400	Cukup Tinggi
3	Saya sering membeli barang tanpa mempertimbangkan konsekuensinya	3,1700	Cukup Tinggi
4	Saya merasa senang untuk membeli barang secara spontan	3,2550	Cukup Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel kecenderungan membeli secara impulsif diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,1700 sampai 3,6500. Secara keseluruhan penilaian konsumen variabel kecenderungan membeli secara impulsif sebesar 3,35375. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang cukup tinggi pada kecenderungan membeli secara impulsif.

4.3.8. Penilaian Konsumen Pada Variabel Dorongan untuk Membeli

Tabel 4.16

Penilaian Konsumen pada Variabel Dorongan untuk Membeli

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Saat saya membeli sesuatu, biasanya saya melakukannya dengan spontan	3,1950	Cukup Tinggi
2	Saya selalu membeli produk jika saya benar-benar menyukainya	4,0250	Baik
3	Saya cenderung tidak dapat menahan diri untuk membeli banyak barang	2,9550	Cukup Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel dorongan untuk membeli diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 2,9550 sampai 4,0250. Secara keseluruhan penilaian konsumen variabel dorongan untuk membeli sebesar 3,391666667. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang cukup tinggi pada dorongan untuk membeli.

4.3.9. Penilaian Konsumen Pada Variabel Membeli Secara Impulsif

Tabel 4.17

Penilaian Konsumen pada Variabel Membeli Secara Impulsif

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Saya membeli lebih banyak barang dari yang direncanakan untuk dibeli	3,1600	Cukup Tinggi
2	Saya menghabiskan lebih banyak uang daripada perencanaan diawal	3,0450	Cukup Tinggi

No.	Variabel	Mean	Keterangan
3	Ketika berbelanja, saya sering membeli barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya	3,2300	Cukup Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel membeli secara impulsif diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 3,0450 sampai 3,2300. Secara keseluruhan penilaian konsumen variabel membeli secara impulsif sebesar 3,145. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang cukup tinggi pada variabel membeli secara impulsif.

4.3.10. Penilaian Konsumen Pada Variabel Ciri-ciri Kepribadian Impulsif

Tabel 4.18

Penilaian Konsumen pada Variabel Ciri-ciri Kepribadian Impulsif

No.	Variabel	Mean	Keterangan
1	Saya sering membeli barang secara spontan	3,1950	Cukup Tinggi
2	Saya membeli barang sesuai dengan apa yang saya rasakan saat itu	3,4500	Tinggi
3	Saya merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian saya	3,5500	Tinggi
4	Saya merupakan tipe orang yang mudah jatuh cinta pada pandangan pertama dengan apa yang saya liat di toko	3,2050	Cukup Tinggi
5	Terkadang saya menyesal terhadap apa yang saya beli	3,3700	Cukup Tinggi
6	Ketika berbelanja saya cenderung tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang saya suka	3,4200	Tinggi
7	Saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu	2,9500	Cukup Tinggi
8	Saya sering merasa ingin membeli barang saat itu juga	3,2950	Cukup Tinggi

No.	Variabel	Mean	Keterangan
9	Saat saya membeli sesuatu yang tidak saya rencanakan, saya tidak berfikir dahulu untuk apa barang tersebut kedepannya	3,1300	Cukup Tinggi

Sumber : Data primer (2019)

Hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel ciri-ciri kepribadian impulsif diperoleh nilai mean (rata-rata hitung) antara 2,9500 sampai 3,5500. Secara keseluruhan penilaian konsumen variabel ciri-ciri kepribadian impulsif sebesar 3,285. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang cukup tinggi pada ciri-ciri kepribadian impulsif.

4.4. Pengaruh Variabel Lingkungan Toko dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif Terhadap Kecenderungan Membeli Impulsif

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh sub variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap kecenderungan membeli impulsif. Pada model analisis regresi akan dilakukan uji F maupun uji t. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Pengaruh Faktor Pencahayaan dan Musik, Karyawan pada Toko, Warna dan Aroma Toko, Keramaian yang Terdapat didalam Toko, Tata Letak Toko, Tampilan Produk Toko, dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif Terhadap Kecenderungan Membeli Impulsif

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.636	1.191		1.373	.171
Pencahayaan dan Musik	-.063	.073	-.061	-.855	.394
Karyawan pada Toko	-.002	.077	-.002	-.031	.975
Warna dan Aroma	-.077	.114	-.058	-.675	.501
Keramaian yang Terdapat didalam Toko	.229	.078	.192	2.923	.004
Tata Letak Toko	.052	.129	.032	.402	.688
Tampilan Produk Toko	.060	.135	.038	.448	.655
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	.336	.034	.627	9.977	.000
F-hitung	31.604				
Prob/Sig	0,000				
Adj. R Square	0,518				

Sumber : Data primer (2019)

4.4.1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah sub variabel lingkungan toko yaitu pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif mampu memprediksi kecenderungan membeli secara impulsif. Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan tidak mampu memprediksi kecenderungan membeli secara impulsif konsumen.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan mampu memprediksi kecenderungan membeli secara impulsif konsumen.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 31.604 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F disimpulkan pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan mampu memprediksi kecenderungan membeli secara impulsif konsumen MINISO.

Hasil uji F diperoleh informasi bahwa pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif mampu memprediksi 51,8% kecenderungan membeli secara impulsif konsumen MINISO. Sedangkan sisanya (48,2%) kecenderungan

membeli secara impulsif konsumen MINISO dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.4.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah sub variabel lingkungan toko yaitu pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak kecenderungan membeli impulsif konsumen MINISO. Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ yang artinya pencahayaan dan musik, karyawan pada toko, warna dan aroma toko, keramaian yang terdapat didalam toko, tata letak toko, tampilan produk toko, dan ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen.

Hasil uji t pada yang telah dilakukan masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh sub variabel pencahayaan dan musik terhadap kecenderungan membeli impulsif

Hasil uji t pada sub variabel pencahayaan dan musik diperoleh nilai t hitung $-0,855$ dengan koefisien regresi (beta) $-0,061$ dan signifikansi (p) $0,394$. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, pencahayaan dan musik tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan, pencahayaan dan musik yang terdapat di MINISO tidak meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh pencahayaan dan musik terhadap kecenderungan membeli impulsif” ditolak.

2. Pengaruh sub variabel karyawan pada toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen

Hasil uji t pada sub variabel karyawan pada toko diperoleh nilai t hitung $-0,031$ dengan koefisien regresi (beta) $-0,002$ dan signifikansi (p) $0,975$. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, karyawan pada toko tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan, karyawan pada toko MINISO tidak meningkatkan kecenderungan membeli

secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh Karyawan pada Toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen” ditolak.

3. Pengaruh sub variabel warna dan aroma toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen

Hasil uji t pada sub variabel warna dan aroma toko diperoleh nilai t hitung $-0,675$ dengan koefisien regresi (beta) $-0,058$ dan signifikansi (p) $0,501$. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, warna dan aroma toko tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan, warna dan aroma pada toko MINISO tidak meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh warna dan aroma toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen” ditolak.

4. Pengaruh sub variabel keramaian yang terdapat didalam toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen

Hasil uji t pada sub variabel keramaian yang terdapat didalam toko diperoleh nilai t hitung $2,923$ dengan koefisien regresi (beta) 192 dan signifikansi (p) $0,004$. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, keramaian yang terdapat didalam toko memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan, keramaian yang terdapat didalam toko MINISO secara nyata akan meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh keramaian yang terdapat didalam toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen” diterima.

5. Pengaruh sub variabel tata letak toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen

Hasil uji t pada sub variabel tata letak toko diperoleh nilai t hitung 0.402 dengan koefisien regresi (beta) 0,032 dan signifikansi (p) 0,688. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, tata letak toko tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan, tata letak toko MINISO tidak meningkatkan kecenderungan membeli impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh tata letak toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen” ditolak.

6. Pengaruh tampilan sub variabel produk toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen

Hasil uji t pada sub variabel tampilan produk toko diperoleh nilai t hitung 0.448 dengan koefisien regresi (beta) 0,038 dan signifikansi (p) 0,655. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, tampilan produk toko tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan tampilan produk toko MINISO tidak meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh tampilan produk toko terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen” ditolak.

7. Pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen

Hasil uji t pada variabel ciri-ciri kepribadian impulsif diperoleh nilai t hitung 9.977 dengan koefisien regresi (beta) 0,627 dan signifikansi (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan ciri-ciri kepribadian impulsif secara nyata akan meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis

penelitian yang berbunyi “Pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap kecenderungan membeli impulsif konsumen” diterima.

4.5. Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif dan Sikap Kepribadian Membeli Secara Impulsif terhadap Pembelian secara Impulsif

Tabel 4.20

Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif dan Ciri-ciri Kepribadian Impulsif terhadap Pembelian secara Impulsif

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.311	.637		-2.059	.041
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif	.201	.055	.234	3.659	.000
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	.272	.029	.592	9.257	.000
F-hitung	149.958				
Prob/Sig	0,000				
<i>Adj. R Square</i>	0,573				

Sumber : Data primer (2019)

4.5.1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif mampu memprediksi pembelian secara impulsif. Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan tidak mampu memprediksi pembelian secara impulsif konsumen.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan mampu memprediksi pembelian secara impulsif konsumen.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 149.958 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F disimpulkan kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan mampu memprediksi pembelian secara impulsif konsumen MINISO.

Hasil uji F diperoleh informasi bahwa kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif mampu memprediksi 57,3% pembelian secara impulsif konsumen MINISO. Sedangkan sisanya (42,7%) pembelian secara impulsif konsumen MINISO dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.5.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap pembelian secara impulsif konsumen MINISO. Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif konsumen.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ yang artinya kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif konsumen.

Hasil uji t pada yang telah dilakukan masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kecenderungan membeli secara impulsif terhadap pembelian secara impulsif

Hasil uji t pada variabel kecenderungan membeli secara impulsif diperoleh nilai t hitung 3.659 dengan koefisien regresi (β) 0,234 dan signifikansi (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, kecenderungan membeli secara impulsif memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan, kecenderungan membeli secara impulsif yang terdapat di MINISO secara nyata akan meningkatkan pembelian secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh kecenderungan membeli secara impulsif terhadap pembelian secara impulsif” diterima.

2. Pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap pembelian secara impulsif

Hasil uji t pada variabel ciri-ciri kepribadian impulsif diperoleh nilai t hitung 9.257 dengan koefisien regresi (beta) 0,592 dan signifikansi (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif pelanggan. Keadaan ini menunjukkan, ciri-ciri kepribadian impulsif yang terdapat di MINISO secara nyata akan meningkatkan pembelian secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh ciri-ciri kepribadian impulsif terhadap pembelian secara impulsif” diterima.

4.6. Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif terhadap Pembelian secara Impulsif

Tabel 4.21

Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif terhadap Pembelian secara Impulsif

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.876	.640		2.932	.004
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif	.563	.046	.657	12.250	.000
F-hitung	150.052				
Prob/Sig	0,000				
<i>Adj. R Square</i>	0, 428				

Sumber : Data primer (2019)

4.6.1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah kecenderungan membeli impulsif mampu memprediksi pembelian secara impulsif. Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0,05$ yang artinya kecenderungan membeli impulsif secara signifikan tidak mampu memprediksi pembelian secara impulsif konsumen.

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ kecenderungan membeli impulsif secara signifikan mampu memprediksi pembelian secara impulsif konsumen.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 150.052 dengan probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F disimpulkan kecenderungan membeli impulsif secara signifikan mampu memprediksi pembelian secara impulsif konsumen MINISO.

Hasil uji F diperoleh informasi bahwa kecenderungan membeli mampu memprediksi 42,8% pembelian secara impulsif konsumen MINISO. Sedangkan sisanya (57,2%) pembelian secara impulsif konsumen MINISO dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.6.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah kecenderungan membeli impulsif memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap pembelian secara impulsif konsumen MINISO. Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $> 0,05$ yang artinya kecenderungan membeli impulsif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif konsumen.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ yang artinya kecenderungan membeli impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian secara impulsif konsumen.

Hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kecenderungan Membeli Impulsif terhadap Pembelian secara Impulsif

Hasil uji t pada variabel kecenderungan membeli secara impulsif diperoleh nilai t hitung 12.250 dengan koefisien regresi (beta) 0,657 dan signifikansi (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t dapat disimpulkan, kecenderungan membeli secara impulsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif pelanggan.

Keadaan ini menunjukkan, kecenderungan membeli secara impulsif yang terdapat di MINISO secara nyata akan meningkatkan pembelian secara impulsif konsumen pada MINISO. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Pengaruh kecenderungan membeli secara impulsif terhadap pembelian secara impulsif” diterima.



4.7. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis independent sample t-test digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif berdasarkan jenis kelamin. Ringkasan hasil analisis independent sample t-test tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22

Perbedaan Penilaian Konsumen pada Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel		Mean	F	Sig.	Penjelasan
Pencapaian dan Musik	Laki-laki	22,0952	4,158	,143	Tidak signifikan
	Perempuan	27,0146			
Karyawan pada Toko	Laki-laki	145,7937	,060	,807	Tidak Signifikan
	Perempuan	139,3212			
Warna dan Aroma	Laki-laki	150,3968	,005	,946	Tidak Signifikan
	Perempuan	148,4599			
Keramaian yang Terdapat didalam Toko	Laki-laki	114,5714	1,134	,288	Tidak Signifikan
	Perempuan	139,6423			
Tata Letak Toko	Laki-laki	99,6667	,980	,323	Tidak Signifikan
	Perempuan	126,7445			
Tampilan Produk Toko	Laki-laki	79,9365	2,057	,153	Tidak Signifikan
	Perempuan	116,6131			
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif	Laki-laki	109,8571	1,541	,216	Tidak Signifikan
	Perempuan	141,2920			
Dorongan untuk Membeli	Laki-laki	114,4921	,016	,901	Tidak Signifikan
	Perempuan	117,5401			

Variabel		Mean	F	Sig.	Penjelasan
Membeli Secara Impulsif	Laki-laki	43,6508	2,518	,114	Tidak Signifikan
	Perempuan	74,1117			
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	Laki-laki	90,2222	5,531	,120	Tidak Signifikan
	Perempuan	144,3212			

Sumber : Data primer (2019)

Dari hasil analisis independen sampel t-test berdasarkan jenis kelamin menerangkan bahwa pada variabel (lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif) adalah tidak signifikan ($p \text{ value} > 0,05$).

4.7. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.23

Perbedaan Penilaian Konsumen pada Ciri-ciri Kepribadian Impulsif dan Lingkungan Toko pada Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Pendapatan

Variabel		Mean	F	Sig.	Penjelasan
Pencahayaannya dan Musik	Kurang dari Rp1.000.000	31,2000	2,456	,135	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	17,3333			
Karyawan pada Toko	Kurang dari Rp1.000.000	177,5500	,792	,557	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	160,667			
Warna dan Aroma	Kurang dari Rp1.000.000	180,8	,428	,829	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	174,333			

Variabel		Mean	F	Sig.	Penjelasan
Keramaian yang Terdapat didalam Toko	Kurang dari Rp1.000.000	130,45	1,700	,136	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	3,3333			
Tata Letak Toko	Kurang dari Rp1.000.000	99,500	1,631	,154	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	4,0000			
Tampilan Produk Toko	Kurang dari Rp1.000.000	177,050	1,484	,197	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	158,333			
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif	Kurang dari Rp1.000.000	131,2500	,451	,812	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	10,3333			
Dorongan untuk Membeli	Kurang dari Rp1.000.000	129,8500	2,058	,172	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	3,0000			
Membeli Secara Impulsif	Kurang dari Rp1.000.000	89,9500	,714	,614	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	91,3333			
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	Kurang dari Rp1.000.000	129,6000	1,551	,176	Tidak Signifikan
	Lebih dari Rp5.000.000	20,42058			

Sumber : Data primer (2019)

Dari hasil analisis independen sampel t-test berdasarkan pendapatan pada setiap variabel (lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif) adalah tidak signifikan ($p\text{-value} > 0,05$).

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi:

- a. Variabel lingkungan toko dan ciri-ciri kepribadian impulsif mampu memprediksi 51,8% kecenderungan membeli secara impulsif konsumen MINISO, sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
- b. Sub variabel keramaian yang terdapat didalam toko dan variabel ciri-ciri kepribadian impulsif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan membeli impulsif.
- c. Kecenderungan membeli impulsif dan ciri-ciri kepribadian impulsif secara signifikan mampu memprediksi 57,3% pembelian impulsif, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

2. Hasil uji beda:

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada ciri-ciri kepribadian impulsif dan lingkungan toko pada perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin.

b. Berdasarkan pendapatan

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada ciri-ciri kepribadian impulsif dan lingkungan toko pada perilaku pembelian impulsif berdasarkan pendapatan.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan praktisi dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang dijalankan:

1. Untuk setiap perusahaan ritel agar lebih memperhatikan *Store Environment Perception* yang ada pada perusahaan ritel (terdiri atas musik, pencahayaan, tata letak, tampilan produk dan karyawan) hal ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja sehingga timbul dorongan untuk membeli secara tidak direncanakan dan pada selanjutnya konsumen bersedia melakukan pembelian ulang di perusahaan ritel tersebut.

2. Melakukan perbaikan terus menerus kualitas lingkungan perusahaan ritel (terdiri atas musik, pencahayaan, tata letak, tampilan produk dan karyawan), seperti mengikuti tren yang sedang berjalan, mengadakan promo pada event- event tertentu yang bertujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat dilakukan terhadap perusahaan ritel lainnya sehingga hasilnya dapat diterapkan dengan lebih luas dan disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meningkatkan jumlah responden dalam penelitian.
2. Penelitian selanjutnya disarankan peneliti menambahkan variabel lain yang dipengaruhi atau mempengaruhi pembelian impulsif.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan, antara lain :

1. Sampel pada penelitian ini terbatas hanya 200 responden yang pernah berbelanja di MINISO.
2. Pada penelitian berikutnya, sebaiknya mempertimbangkan variabel lain selain pada model penelitian ini dikarenakan masih ada kemungkinan variabel lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut maka

pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menguji keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.



Daftar Pustaka

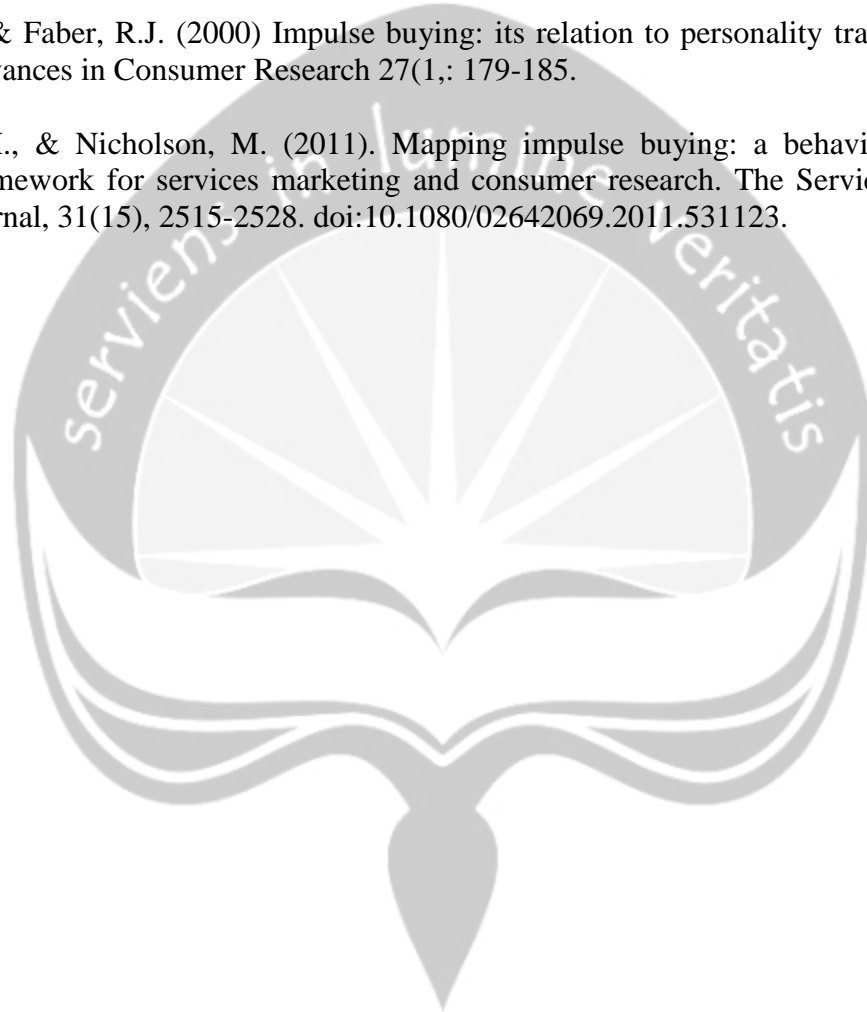
- Roy A. 2018. *The Influence of Store Atmospherics on Consumers' Impulse Buying: A study on Organized Retail Stores in Kolkata*. *IMS Management Journal*, 10(1), 1-13
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99. doi:10.1016/S01482963(99)00011-9
- Bari B., Muhamad. 2019. "Konsumen Indonesia Paling Doyan Belanja – Survei Nielsen", http://www.neraca.co.id/article/28070/survei-nielsen_konsumenindonesia-paling-doyan-belanja, diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 15.07.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66(2), 120-141. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail management: A Strategic Approach*, Prentice Hall. NJ. Halaman 604.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998) Impulse buying: modeling its precursors. *Journal Retailing* 74(2), 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989. doi:10.1016/j.jbusres.2006.07.001
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98.
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. doi:10.1016/S01482963(99)00089-2
- Databoks. 2017. "Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>, diakses pada 29 Oktober 2019.

- Datta D., Sharma B. 2017. *Impulse Purchase Behavior Among The Millenials At Agartala, Tipura, India*. *Internasional Journal of Marketing & Financial Management*, 5(6), 117.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000) Consumer choice between hedonic and Utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* 37(1), 60-71. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects And decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. doi:10.1016/0167-4870(95)00023-H
- Dawson, S., & Kim, M. (2009) External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* 3(1), 20-34. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dholakia, U.M. (2000) Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing* 17(11), 955-982. doi: 10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J
- Garlin, F.V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of The effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Hodge, R. (2004) *Factors influencing impulse buying during an online purchase transaction. A Higher Degree Thesis, University Of Waterloo, Canada.*
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011) Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing* 28(5), 376-384. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111150026>
- Jhawar N., Kushwaha V.S. 2018. *In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying with Special Reference to Indore City*. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 1-37.
- Jones, M.A. (1999) Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6(3), 129-139. doi:10.1016/S09696989(98)00028-9

- Kim, J. (2003). *College students apparel impulse buying in relation to visual Merchandising* [online]. Available from http://www.facsmail.org/ss/docs/kim_jiyeon_200308_ms.pdf [Accessed 2 February, 2015]
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lin, C. H., and Lin, H. M. 2005. An Exploration of Taiwanese Adolescent' Impulsive Buying Tendency. *Adolescence* 40 (157):215-223.
- Levy & Weitz. 2007. *Retail Management* 6th edition. United States of America : McGraw Hill Internasional. Halaman 556.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2008) The role of store environmental stimulation and Social Factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Mohan, G., B., Sivakumaran, & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on Impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay T. S. (2017a). Role in store atmospherics and impulse buying tendency on postpurchase regret. *Journal of Business & Management*, 25(1), 1-24
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017b). Impact of impulsive personality traits and Store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business & Management*, 23(1/2), 1-24
- Primadhyta, Safyra. 2015. "Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah", <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>, diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 15.15.
- Executive Summary Report An official POPAI publication. 2014. "POPAI Mass Merchant Shopper Engagement Study", <http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>, diakses pada 29 Oktober 2019.

- Piron, F. (1991) Defining Impulse Purchasing. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Raposo, D., (2013). *Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers*, *British Food Journal*, 115 (9), pp.1233 – 1254.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995) Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-313
- Rook, D.W. 1987. The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14, 189-199.
- Sekaran, U. (2014), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997) Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing* 14(1), 1-17. doi:10.1016/S01678116(96)00015-8
- Stern, H. (1962) The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing* 5962. doi:10.2307/1248439
- Tirmizi, M. A. , Rehman, K. U.,and Saif, M. I. 2009. An empirical study of consumer Impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research* 28 (4): 522 – 532.
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*. 15, S71-S83, doi: 10.1002/per.423
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The psychology of impulse buying: An integrative self regulation approach*. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. doi: 10.1007/s10603-011-9158-5

- Vohs, K., & Faber, R. (2007). Self-regulation and impulsive spending patterns. *Advances in Consumer Research*, 30,125-126.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chien, S. H. (2013). Impulse purchases and trust: the mediating effect of stickiness and the mental budgeting account. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 767-773. doi:10.1089/cyber.2012.0509.
- Youn, S., & Faber, R.J. (2000) Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research* 27(1,: 179-185.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2011). Mapping impulse buying: a behaviour analysis Framework for services marketing and consumer research. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2515-2528. doi:10.1080/02642069.2011.531123.





LAMPIRAN I
KUESIONER

KUESIONER

Kepada Yth:
Responden
Di tempat

Dengan hormat,
perkenalkan saya:

Nama : Christine Mardohar Sinaga
NPM : 15 03 22328
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Anda dapat membantunya dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaannya saya mengucapkan banyak terimakasih. Semoga Tuhan selalu memberikan berkat-berkat yang Anda butuhkan.

Hormat saya:

Christine Mardohar Sinaga

BAGIAN I: PERTANYAN FILTER

Berikut ini adalah kuesioner yang digunakan untuk menfilter responden yang benar-benar tepat sebagai sampel penelitian. Penelitian ini adalah tentang perilaku pembelian impulsif di kalangan pembeli. Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana, dan keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan. Kuesioner ini hanya akan digunakan untuk tujuan akademik dan semua data akan dirahasiakan. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik anda saat ini.

1. Apakah anda pernah membeli produk di MINISO?
 - a. Ya (*Anda dipersilahkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (**Terima kasih, anda tidak perlu menjawab pertanyaan berikutnya)
2. Apakah dalam 3 bulan terakhir apakah anda pergi ke MINISO?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Saat anda pergi ke MINISO apakah anda membeli produk yang tidak direncanakan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Seingat anda, berapa kali anda pernah melakukan pembelian ulang produk-produk MINISO tersebut dalam 3 bulan terakhir?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

BAGIAN II: KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik anda saat ini.

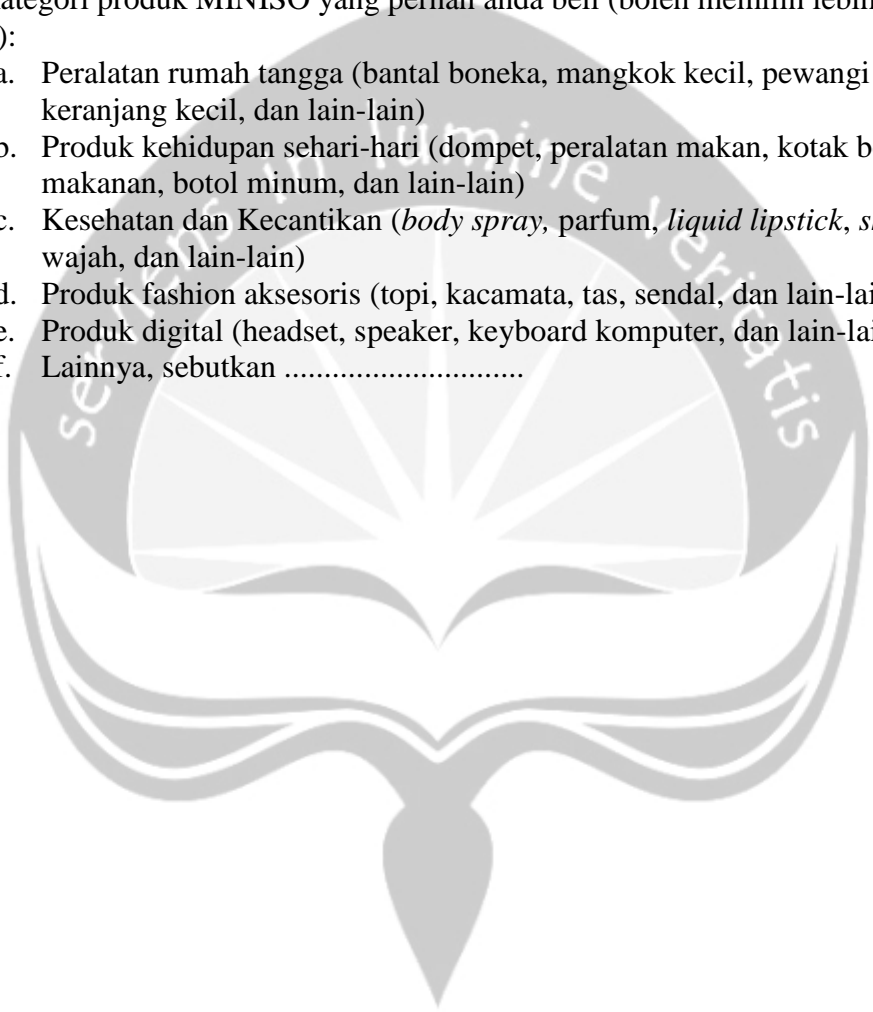
5. Jenis kelamin Anda:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Usia anda saat ini: Tahun
7. Status Perkawinan:
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah

8. Pendapatan rata-rata per bulan?

- a. Kurang dari Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- d. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- e. Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
- f. Lebih dari Rp 5.000.000

9. Kategori produk MINISO yang pernah anda beli (boleh memilih lebih dari satu):

- a. Peralatan rumah tangga (bantal boneka, mangkok kecil, pewangi ruangan, keranjang kecil, dan lain-lain)
- b. Produk kehidupan sehari-hari (dompet, peralatan makan, kotak bekal makanan, botol minum, dan lain-lain)
- c. Kesehatan dan Kecantikan (*body spray*, parfum, *liquid lipstick*, *sheet mask* wajah, dan lain-lain)
- d. Produk fashion aksesoris (topi, kacamata, tas, sandal, dan lain-lain)
- e. Produk digital (headset, speaker, keyboard komputer, dan lain-lain)
- f. Lainnya, sebutkan



BAGIAN III: KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner penelitian. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau ceklist(√) pada salah satu alternative jawaban yang telah disediakan. SS = SangatSetuju; S = Setuju ; N = Netral ; TS = Tidak Setuju ; STS = Sangat Tidak Setuju.

Faktor yang mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian impulsif pada Miniso.

Faktor dan Elemen	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1. Pencahayaan dan Musik					
Cahaya atau lampu di MINISO dinyalakan dengan cukup terang					
MINISO memiliki temperatur cahaya yang membuat konsumen nyaman					
Musik yang dimainkan di MINISO mendorong saya untuk melakukan pembelian					
Volume musik yang pas membuat saya nyaman dalam berbelanja					
Musik yang dimainkan di MINISO membuat saya nyaman berbelanja					
2. Karyawan pada Toko					
Para karyawan MINISO suka membantu					
Para karyawan MINISO yang berpakaian rapi mendorong saya untuk membeli					
Para karyawan MINISO ramah pada pelanggan					
Para karyawan MINISO melayani dengan sopan					
3. Warna dan Aroma					
Dekorasi toko yang dimiliki MINISO menarik					
Tampilan warna toko yang digunakan MINISO mengikuti mode					
Susunan warna toko yang ditata pada MINISO terlihat menarik					
Pengharum ruangan MINISO yang wangi membuat saya nyaman berbelanja					

Faktor dan Elemen	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
4. Keramaian yang Terdapat didalam Toko					
Kerumunan orang ramai pada MINISO mendorong saya untuk melakukan pembelian					
Antrian yang panjang didalam MINISO mendorong keinginan pembelian saya					
Keadaan toko MINISO yang tidak terlalu ramai mendorong keinginan pembelian saya					
Mengikuti teman yang berbelanja kedalam MINISO mendorong saya untuk melakukan pembelian					
5. Tata Letak Toko					
Sistem pengelompokan barang di MINISO tertata dengan baik					
Penataan barang di MINISO yang rapi mempermudah saya menemukan produk					
Jarak antar rak yang cukup luas memberikan kelancaran konsumen untuk berbelanja					
6. Tampilan Produk Toko					
Tampilan produk display MINISO yang eksklusif					
Tampilan produk display MINISO yang menarik					
Tampilan produk MINISO selalu <i>up-to-date</i>					
7. Kecenderungan Membeli Secara Impulsif					
Saya sering tidak mempunyai rencana untuk melakukan pembelian					
Saya adalah orang yang melakukan pembelian tanpa direncanakan					
Saya sering membeli barang tanpa mempertimbangkan konsekuensinya					
Saya merasa senang untuk membeli barang secara spontan					

Faktor dan Elemen	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
8. Dorongan untuk membeli					
Saat saya membeli sesuatu, biasanya saya melakukannya dengan spontan					
Saya selalu membeli produk jika saya benar-benar menyukainya					
Saya cenderung tidak dapat menahan diri untuk membeli banyak barang					
9. Membeli Secara Impulsif					
Saya membeli lebih banyak barang dari yang direncanakan untuk dibeli					
Saya menghabiskan lebih banyak uang daripada perencanaan di awal					
Ketika berbelanja, saya sering membeli barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya					
10. Ciri-ciri Kepribadian Impulsif					
Saya sering membeli barang secara spontan					
Saya membeli barang sesuai dengan apa yang saya rasakan saat itu					
Saya merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian saya					
Saya merupakan tipe orang yang mudah jatuh cinta pada pandangan pertama dengan apa yang saya liat di toko					
Terkadang saya menyesal terhadap apa yang saya beli					
Ketika berbelanja saya cenderung tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang saya suka					
Saya sering membeli barang tanpa berpikir terlebih dahulu					
Saya sering merasa ingin membeli barang saat itu juga					
Saat saya membeli sesuatu yang tidak saya rencanakan, saya tidak berfikir dahulu untuk apa barang tersebut kedepannya					



LAMPIRAN II
DATA JAWABAN RESPONDEN

Pernah	Mei	3 bulan	terl	Saat	and	Melakuka	Jenis	kelar	Usia	Status	perl	Pendapatan	Kategori	prc	PM1	PM2
1	1	1	1	3	2	23	2	2	1.3	4	4					
1	1	1	1	2	2	20	2	2	1.5	4	4					
1	1	2	1	2	23	2	3	6	5	4						
1	1	2	4	2	22	2	1	1.2	5	5						
1	2	1	4	2	18	2	1	4	5	5						
1	1	1	2	2	21	2	2	3.4	4	5						
1	1	2	1	1	23	2	4	1	4	4						
1	1	1	1	1	23	2	3	1	4	4						
1	1	2	1	2	22	2	1	1.4	5	5						
1	1	1	4	2	28	2	6	4	5	5						
1	1	1	1	2	35	1	6	1	4	4						
1	1	1	2	2	21	2	5	3,4,5	4	4						
1	2	1	1	2	20	2	1	5	4	4						
1	1	1	2	2	23	2	3	2,3,4	4	4						
1	1	2	1	2	20	2	1	5	3	3						
1	2	2	1	1	19	2	1	4	5	5						
1	1	1	4	2	20	2	3	5	3	3						
1	1	1	1	1	20	2	3	4	1	1						
1	1	1	1	1	20	2	4	5	3	3						
1	1	1	1	2	21	2	3	2	3	3						
1	1	1	1	2	21	2	4	2	3	3						
1	1	1	1	1	21	2	4	5	3	3						
1	1	1	1	1	21	2	4	1.5	5	4						
1	2	1	1	2	21	2	3	1	4	2						
1	1	1	1	2	23	2	3	2.3	2	2						
1	1	1	1	1	23	2	4	5	5	5						
1	2	1	1	1	23	2	4	4	5	5						
1	1	2	1	2	22	2	3	5	3	4						
1	1	1	1	2	22	2	3	4.5	5	5						
1	1	1	2	2	22	2	3	2,4,5	5	5						
1	1	2	1	2	19	2	1	2,3,5	5	4						
1	1	2	2	1	21	2	2	4	3	5						
1	2	1	1	2	23	2	4	1,2,5	5	5						
1	1	1	2	2	23	2	3	3,4,5	5	4						
1	2	2	1	1	22	2	3	5	5	4						
1	1	1	4	2	20	2	1	1.4	5	5						
1	1	2	1	1	18	2	2	5	3	4						
1	1	2	2	1	22	2	4	3,4,5	4	4						
1	2	2	1	1	22	2	3	3,4,5	4	4						
1	1	1	4	2	23	2	4	2,3,4	4	4						
1	2	1	1	2	19	2	1	3	4	4						
1	2	1	1	2	20	2	2	1	3	3						
1	2	2	1	2	20	2	2	2	1	1						
1	1	1	2	1	21	2	3	4	4	4						
1	1	1	1	2	23	2	3	2	3	3						
1	1	1	2	2	22	2	3	4	4	4						
1	2	1	2	2	22	2	3	4	5	5						
1	1	1	2	2	23	2	2	2,3,5	5	4						
1	1	2	1	2	21	2	2	2.4	4	4						

1	1	1	1	2	23	2	2	1,2,3	5	5
1	1	1	1	2	19	2	1	4	5	4
1	2	1	2	2	20	2	2	3.5	4	4
1	1	2	1	2	23	2	5	4	5	5
1	1	1	1	2	19	2	2	2	4	5
1	1	1	1	2	19	2	2	3,4,5	5	5
1	1	1	2	2	23	2	3	1	4	3
1	1	1	4	2	23	2	5	1,2,3,4	5	5
1	1	1	2	2	23	2	2	3.4	5	4
1	1	1	1	2	23	2	2	3	5	5
1	1	2	1	2	22	2	2	2.5	4	4
1	1	2	1	2	23	2	2	1	4	4
1	1	1	3	2	21	2	2	1.6	4	4
1	2	1	1	2	23	2	3	2.5	4	4
1	1	2	1	2	23	2	4	2	5	4
1	1	1	2	2	23	2	4	1.5	4	4
1	1	1	1	2	23	2	5	3.5	5	5
1	1	2	1	2	22	2	3	3	4	4
1	1	1	4	2	21	2	2	4	4	4
1	2	1	2	2	22	2	4	2	3	4
1	2	1	1	2	22	2	3	6	5	5
1	2	1	2	2	21	2	2	4	4	4
1	1	1	2	2	23	2	5	1.2	5	4
1	1	1	2	2	17	2	2	3	3	3
1	1	1	4	2	24	2	5	3.4	5	5
1	1	1	4	1	18	2	1	1	3	4
1	2	2	1	1	19	2	1	1	3	3
1	1	1	2	1	22	2	3	2.4	4	4
1	2	1	1	1	21	2	2	5	3	4
1	1	1	2	2	20	2	3	3	4	5
1	1	1	3	2	23	2	4	1,2,3,4,5	5	5
1	2	2	1	1	20	2	2	5	5	5
1	1	1	4	1	21	2	3	4	5	5
1	1	1	1	2	21	2	2	5	5	5
1	1	2	1	1	21	2	3	4	5	5
1	2	1	1	1	20	2	2	4	3	3
1	1	1	3	2	23	2	6	1	3	3
1	2	1	1	1	22	2	2	5	5	5
1	1	1	1	2	22	2	2	3.4	2	2
1	1	1	1	1	21	2	2	5	4	4
1	1	1	1	1	22	2	2	3.5	4	3
1	1	1	3	1	23	2	3	2.4	5	5
1	1	1	3	1	20	2	2	1.4	3	4
1	1	1	1	1	19	2	2	1.4	3	3
1	1	1	4	1	18	2	3	1	2	4
1	1	1	4	2	23	2	5	3.4	5	5
1	1	1	2	2	19	2	1	2	4	5
1	1	1	4	2	23	2	5	2	5	5
1	1	1	2	1	21	2	2	5	4	4
1	1	1	1	2	22	2	2	2.5	4	4

1	1	1	2	1	23	2	3	1	5	5
1	1	2	1	2	20	2	2	2	4	4
1	1	2	1	1	20	2	2	5	4	4
1	1	1	1	2	22	2	2	1.5	5	5
1	1	1	4	2	23	2	3	5	4	4
1	1	1	2	2	23	2	2	2.3	5	5
1	1	2	1	2	22	2	2	2	3	3
1	1	1	2	2	21	2	2	2.3	4	3
1	1	1	2	2	20	2	2	1.2	5	5
1	2	2	1	1	20	2	3	2	4	4
1	1	1	2	1	21	2	3	2	3	4
1	2	1	1	2	19	2	2	5	4	4
1	1	1	2	2	20	2	2	2.3	4	3
1	1	1	1	2	19	2	2	1	5	4
1	1	1	2	2	21	2	3	1	4	4
1	1	1	1	2	22	2	3	1.2	4	4
1	1	1	2	2	21	2	3	1	5	4
1	1	1	2	2	23	2	4	1	5	4
1	1	1	4	2	23	2	4	5	5	5
1	1	1	1	2	23	2	3	2	3	3
1	1	2	1	2	23	2	4	1,2,3,4,5	3	3
1	1	1	2	1	23	2	3	5	4	5
1	1	1	3	2	22	2	2	2.4	5	5
1	1	1	3	2	23	2	5	4.5	4	4
1	1	1	1	1	21	2	2	2	4	4
1	1	2	1	1	20	2	2	5	4	3
1	1	1	2	2	22	2	2	1.4	4	5
1	1	1	2	2	19	2	3	1,2,3	3	3
1	1	1	2	2	21	2	2	4	5	5
1	1	1	1	2	23	2	2	1.2	4	4
1	1	1	2	2	23	2	2	1.2	4	5
1	2	2	1	1	22	2	3	2	5	4
1	1	1	2	1	20	2	2	1	4	4
1	1	2	1	2	18	2	2	1	3	2
1	1	1	2	2	22	2	2	3	5	3
1	1	1	2	2	22	2	2	1	3	3
1	1	1	2	2	23	2	3	1.2	3	2
1	1	1	4	2	19	2	3	1,2,3,4,5	5	5
1	2	2	1	1	20	2	2	1.4	5	5
1	2	2	1	1	20	2	2	2	1	3
1	1	1	2	1	21	2	2	2	4	4
1	2	2	1	1	23	2	3	2	4	4
1	1	1	1	2	22	2	3	4.5	5	3
1	2	2	1	1	22	2	3	2	3	3
1	1	2	1	2	23	2	4	3	5	5
1	2	2	1	1	21	2	4	2	3	3
1	1	1	1	2	23	2	3	4	3	3
1	1	1	1	1	24	2	4	5	3	3
1	1	2	1	2	23	2	3	4	5	5
1	1	2	1	1	20	2	2	4	5	5

1	1	1	1	1	21	2	3	1	3	3
1	1	1	1	1	20	2	2	2	5	4
1	1	1	1	2	22	2	3	2	3	3
1	1	1	1	2	20	2	2	4	4	4
1	1	1	1	2	23	2	3	1.4	3	5
1	1	1	3	2	20	2	3	3	5	5
1	1	1	1	2	21	2	3	6	5	5
1	2	2	1	2	20	2	2	1	4	4
1	1	1	1	2	20	2	3	2.5	3	4
1	1	1	2	2	23	2	3	4.5	4	4
1	1	1	3	2	23	2	3	1.3	5	5
1	1	1	2	2	19	2	2	5	3	3
1	1	1	2	2	19	2	2	2,3,5	4	4
1	1	1	2	2	18	2	2	2.5	4	4
1	1	1	1	2	20	2	2	4.5	5	4
1	1	1	2	2	19	2	2	1.2	4	4
1	1	1	3	1	21	2	3	1.4	4	4
1	1	1	3	1	21	2	4	4.5	4	4
1	1	1	1	1	20	2	1	5	3	3
1	1	1	2	2	19	2	1	4	4	5
1	1	1	4	1	18	2	3	2.5	3	4
1	1	1	2	1	19	2	3	2	3	4
1	1	1	1	2	20	2	2	2	5	5
1	1	1	1	2	20	2	3	3	5	4
1	1	1	2	2	24	2	4	3	3	3
1	1	1	4	2	22	2	1	5	3	3
1	1	1	2	2	22	2	2	4	4	4
1	1	1	2	2	20	2	2	1	4	4
1	2	2	1	2	20	2	2	4	3	4
1	1	2	1	2	21	2	2	2	4	4
1	1	1	2	1	21	2	3	5	4	4
1	1	1	1	1	20	2	2	1.2	5	5
1	1	1	2	1	20	2	2	2	2	2
1	1	1	3	1	21	2	3	1,2,5	4	4
1	1	1	2	2	21	2	2	1.2	4	4
1	1	1	3	1	22	2	4	1,2,5	4	4
1	1	1	4	2	23	2	3	1.2	4	4
1	2	1	1	2	18	2	1	3.4	5	5
1	1	2	1	1	20	2	2	5	1	1
1	2	1	1	1	17	2	1	2	5	4
1	2	2	1	2	19	2	2	3	5	5
1	1	2	1	2	20	2	2	5	5	5
1	1	2	1	1	19	2	1	2	5	5
1	1	1	2	2	22	2	3	4	5	5
1	1	1	2	2	23	2	2	2	5	4
1	1	2	1	2	21	2	2	2.4	4	4
1	1	1	1	2	23	2	3	1.2	5	5
1	1	1	1	2	19	2	1	4	5	4
1	1	1	2	2	20	2	2	3.5	4	4
1	1	2	1	2	23	2	5	5	5	5

1 1 1 3 2 10 2 3 1,2,5 4 4



PM3	PM4	PM5	KT1	KT2	KT3	KT4	WA1	WA2	WA3	WA4	KDP1	KDP2	KDP3	KDP4	TLT1	TLT2	TLT3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
3	3	3	4	1	3	3	4	4	4	1	1	1	5	1	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	1	2	1	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4
3	4	4	4	2	3	3	5	5	5	4	2	2	2	3	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3
3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4
1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2
4	4	4	5	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2
3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3	5	3	1	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	1	1	1	3	5	3	3
3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	5	5	5
3	3	3	1	3	4	3	5	5	5	3	4	3	1	5	5	5	2
3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	5	4	3	3
3	5	5	3	2	4	5	4	4	5	4	3	2	2	3	5	5	4
3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5
3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	2	2	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	2	2	5	2	4
1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	1	1	5	4	4	4	2
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
2	3	3	1	2	2	2	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
1	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4	2	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5
5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3

3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	2	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
2	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
1	3	3	5	1	5	5	3	3	5	3	1	1	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	2	2	4	3	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5
2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	1	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	4
3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5
2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	2	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	3	5
4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	3	4	3	1	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	2	1	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	1	1	3	3	3	3	3
3	3	3	1	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3
2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	1	3	4	5	5	4
3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5
3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4
2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	3	5
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	5	4	1	3	5	4	5	3
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	1	1	5	5	5	3

5 5 5 3 3 3 4 5 5 5 5 1 1 1 3 5 5 4
3 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 3 2 2 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 3 2 4 4 4
3 4 4 2 3 4 4 4 4 4 3 3 3 1 4 4 4 4
3 4 4 5 5 5 5 5 3 4 4 3 3 3 4 4 4 3
4 4 4 4 3 3 4 5 5 5 3 3 2 2 4 3 4 4
3 3 3 3 3 3 3 3 5 5 3 3 3 3 3 5 5 2
3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3
5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 3 3 1 5 5 5 5
3 3 3 4 2 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 5
4 4 4 3 5 4 4 4 4 4 5 4 4 2 4 4 4 4
2 3 3 3 2 4 5 5 4 5 3 4 1 3 4 4 4 3
3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3
4 4 4 3 3 4 4 5 5 4 4 4 3 2 3 4 4 4
3 3 3 3 2 3 2 4 5 4 3 2 3 1 4 3 3 1
3 3 4 4 3 4 4 4 5 5 3 2 1 2 5 5 5 4
3 4 4 2 3 2 3 5 5 4 2 1 1 2 4 5 5 5
2 3 3 2 2 5 5 5 5 5 4 3 2 2 4 5 5 5
3 3 3 4 3 4 4 3 3 4 4 4 2 2 3 4 3 3
2 3 3 2 2 3 4 5 3 3 3 1 1 3 2 4 5 5
2 3 3 3 3 3 4 4 5 4 3 2 2 3 4 3 3 3
3 3 4 5 3 4 5 3 4 4 5 2 2 1 5 5 5 3
4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 5 4 3 2 2 4 5 5 5
4 5 4 4 3 4 4 5 5 4 4 5 3 3 4 4 4 4
2 2 3 2 2 2 3 4 4 4 1 2 2 3 4 5 4 5
3 3 3 4 4 3 3 3 3 3 1 1 1 3 1 5 3 3
3 5 5 4 3 5 5 5 5 5 2 4 2 1 4 4 4 4
3 3 3 4 3 3 4 5 4 4 3 2 1 3 3 4 4 3
3 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 1 2 5 5 5 4
2 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 2 2 2 4 4 4 4
3 5 5 4 3 4 4 5 5 4 4 3 3 1 4 5 5 3
3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 2 2 3 4 4 3
2 3 2 4 3 4 4 4 4 3 3 2 1 1 2 4 4 2
2 4 4 5 2 5 5 5 5 5 3 2 2 3 3 5 5 3
3 3 3 5 3 5 5 4 3 4 5 3 2 3 3 5 5 5
2 3 3 3 2 2 3 4 3 4 3 2 1 3 3 3 3 2
2 3 3 2 2 4 4 3 3 2 3 2 1 3 3 3 3 2
2 5 5 2 2 2 3 4 5 5 4 2 2 4 5 2 3 3
4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 3 3 1 5 4 5 5
4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
2 3 2 5 3 4 5 5 5 3 3 2 2 3 3 4 4 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3 2 3 3 5 5 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 4 3 3 4
4 5 5 3 3 3 3 4 5 5 4 4 3 3 4 4 5 4
4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 4 3 2 1 4 5 5 5

3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3
4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4
5 4 5 3 3 3 3 4 5 3 4 3 3 2 4 4 5 5
2 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 1 5 5 5 5
5 5 5 2 2 4 3 5 5 5 2 1 1 5 4 4 5 5
2 5 5 1 1 1 3 1 2 3 3 2 2 1 5 5 5 3
3 3 3 3 3 3 4 5 5 5 5 5 1 3 5 5 5 5
3 3 4 4 4 5 5 5 5 4 4 3 3 1 5 4 5 4
2 4 3 5 2 5 5 5 5 5 3 2 2 2 4 5 5 5
2 2 2 5 5 5 5 4 4 4 2 4 2 3 5 4 4 5
4 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 4 2 5 5 5 5
3 3 3 3 3 3 3 4 4 5 3 4 3 3 4 5 5 4
3 3 4 3 3 4 4 4 5 3 2 2 1 3 5 3 3 2
3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 2 2 2 4 4 3 3
3 3 3 3 3 4 4 4 5 5 3 3 3 3 4 4 4 4
3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 2 4 4 4 4 4
3 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 2 2 5 4 5 4 4
4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 1 4 5 5 5
2 4 4 3 3 3 4 3 4 4 3 1 1 3 2 4 4 4
2 3 3 3 2 4 5 5 5 4 3 3 1 3 3 4 5 4
2 4 3 3 2 3 3 3 3 3 4 2 3 2 3 4 4 4
2 1 2 2 4 2 3 4 4 3 2 2 2 4 2 3 2 3
3 4 3 2 2 3 3 3 3 3 3 2 2 3 5 5 5 4
4 4 4 3 4 4 4 5 4 4 4 4 2 3 4 5 5 4
1 3 3 4 3 4 4 3 2 5 5 1 1 3 5 3 5 5
1 3 2 5 5 5 5 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 4
2 3 3 3 3 3 3 4 4 3 2 2 2 3 2 3 3 3
2 3 3 3 2 4 4 5 4 3 2 5 4 2 5 5 5 5
3 3 3 3 2 3 4 3 3 4 2 2 2 4 2 4 4 3
2 4 2 2 4 4 4 4 4 4 4 1 1 2 4 4 2 2
4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 2 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 4 4 4
2 5 3 5 5 4 4 3 2 5 4 3 5 4 1 5 4 3
4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 1 1 1 4 4 4 4
3 3 3 3 3 4 4 3 3 4 3 2 2 2 3 4 4 4
3 3 3 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 2 5 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 2 5 4 4 5
5 5 5 3 4 3 3 5 5 5 3 3 4 4 4 5 5 5
4 4 4 5 5 4 5 3 4 5 4 2 1 4 3 5 5 4
4 2 3 5 4 3 3 5 5 3 4 5 4 2 3 5 4 4
3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 2 2 2 3 4 4 4
2 4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 2 4 2 4 4 2
4 4 5 5 4 4 4 5 5 4 4 2 2 1 1 5 5 2
4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 2 4 4 5 5 5
5 4 3 3 4 4 5 4 5 4 5 4 4 3 5 5 5 4
3 4 3 3 3 3 3 4 3 4 3 2 2 3 3 4 4 3
3 5 4 4 3 5 5 4 5 5 5 3 3 3 4 4 4 5
3 3 3 4 3 4 4 2 3 5 4 3 3 3 3 4 4 4
3 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 3 3 2 4 5 5 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 1 5 5 5 5



TPT1	TPT2	TPT3	KMI1	KMI2	KMI3	KMI4	DM1	DM2	DM3	MI1	MI2	MI3	CKI1	CKI2	CKI3	CKI4	CKI5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2
5	5	4	5	5	2	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	2	5	5	5	2	2	2	2	5	5	2	5	2
4	4	3	2	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	2	5	2	1
4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4
4	4	5	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4
5	5	5	4	5	2	1	2	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	1	1	2	5	2	2	4	2	2	3	4	4	4
4	5	5	4	4	1	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3
4	4	3	5	5	1	5	4	5	1	4	1	4	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4
5	5	5	4	3	3	5	3	5	1	3	1	2	1	1	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	2	2	1	2	4	4	2	5	3	4	3	5	3	4	3
4	3	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	5	1	1
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3
2	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3
2	5	2	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	1	4	4	5	5	4	2
5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3

4	4	5	5	4	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	2	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2
4	5	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	1	1	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	5	3	5	5	1	1	3	5	2	2	2	2	2	2	5	3	1
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2
4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3
4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	5
2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	2	2	3	2	2	5	2	2	3	2	2	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4	5	2	2	2	3	3	3	4	2	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	2	3	4	4	4	4	2	2
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	3	5	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	4
4	4	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2
5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2
4	4	4	1	2	1	3	3	5	1	3	1	1	3	1	4	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	1	4	2	2	4	5	4	1	1	1	1	4	1	3
4	4	4	4	4	2	2	2	4	1	1	1	1	2	3	4	3	3
5	5	5	2	2	1	1	1	5	1	5	2	2	1	3	5	1	5
4	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	5	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	2	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	2	5

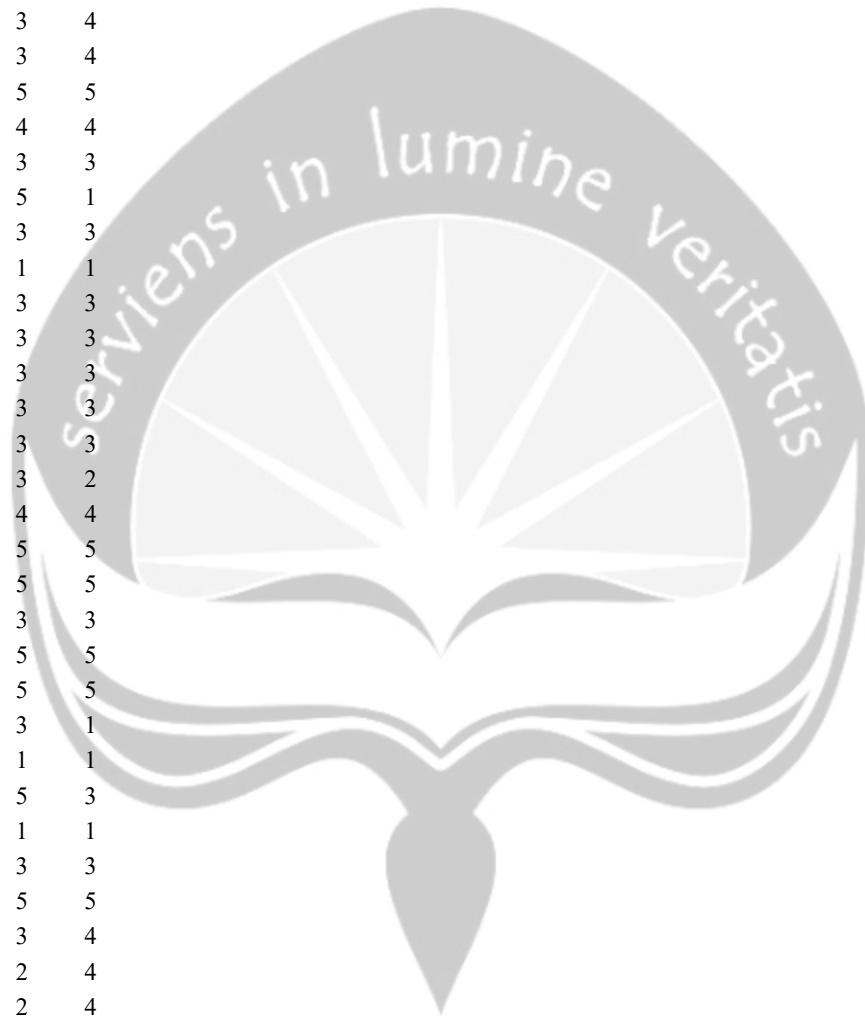
5	5	5	3	2	1	2	1	5	2	1	1	1	1	3	5	3	4
3	4	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4
4	4	4	4	1	1	4	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	1	3	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
5	4	4	3	2	2	2	2	5	3	2	2	3	2	3	3	2	3
2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	3	2	4	4	4	4	2	4
5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	1	2	3	3	2	2	3	4
5	4	4	4	3	2	3	2	5	1	3	1	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	3	3	2	1	1	5	1	1	1	1	1	2	5	3	4
3	5	5	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	3
4	4	5	3	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	4
4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	2	2	2	4	3	4	3	2
5	5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	2	1	1	5	1	2	1	3	1	4	4	1	3
3	3	3	5	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2
4	4	5	5	3	5	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	4	4
3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	1	3	3	2	2	4	2	2
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	1	2	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2
4	5	4	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4
3	3	3	4	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	4	5	2	1
2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	2	2	5
3	3	5	2	1	2	2	2	5	3	3	3	2	2	2	5	3	2
3	4	5	3	3	1	3	2	5	4	3	2	3	3	2	4	3	1
3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3
3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4
4	4	3	4	3	1	4	4	5	2	4	1	3	1	5	5	3	1
4	4	3	1	1	3	1	1	5	1	5	5	3	1	5	5	3	1
3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	2	3	5	3	3	2	5	5	5	5	2	2	5
3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	1	3	1	5	3	3	2
3	3	4	3	3	2	2	2	5	3	3	2	3	2	3	3	5	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5
5	5	4	4	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	4	1	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	1	2	3	3	5	2	2	2	3	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	2	2	5	5	3	2	2
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3
3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3
5	4	5	4	2	2	3	4	5	2	2	2	4	4	2	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4
1	3	2	4	3	2	4	2	3	2	4	2	1	1	3	2	3	2
3	3	3	5	5	4	4	3	5	2	4	5	5	4	4	3	2	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	2	5	2
4	4	4	5	5	3	3	3	2	2	4	4	5	2	2	2	2	5
3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	2	4	1	4	5	5	4	2	5	2	5
3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	2	4
2	2	2	2	4	4	4	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
3	3	2	5	1	5	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5
3	4	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4
5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5
3	4	5	4	3	5	2	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3
4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2
4	3	3	4	4	5	5	2	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	1	4	4	5	5	4	2
5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2
4	4	5	5	4	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	2	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2
4	5	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	1	1	1	1	3

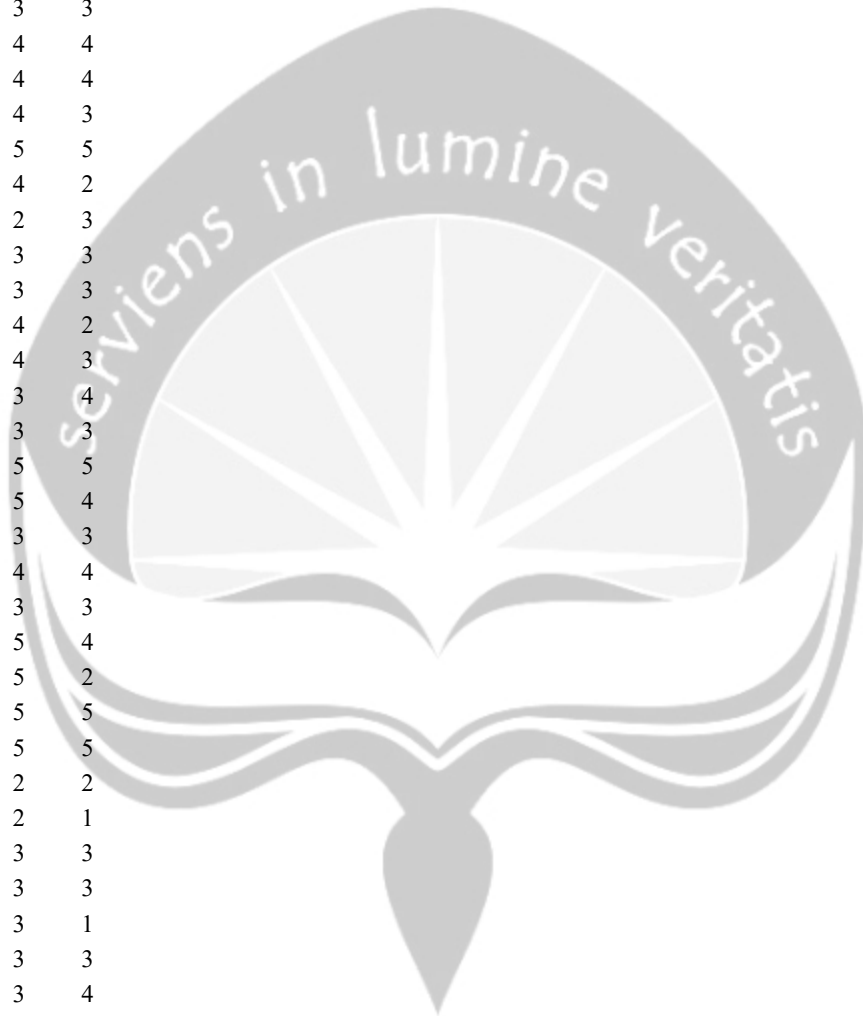


CKI6 CKI7 CKI8 CKI9

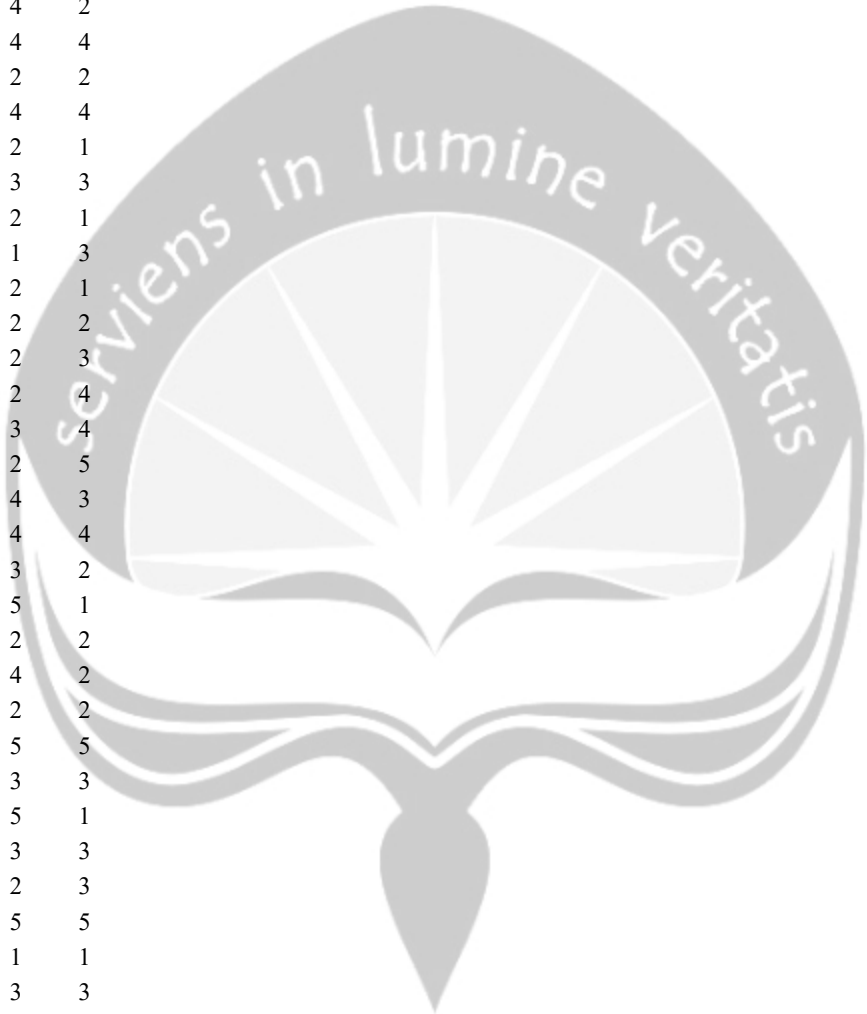
5	4	4	4
4	4	4	4
1	2	2	2
3	3	3	3
3	3	5	5
2	4	4	2
3	1	3	2
4	2	2	2
3	2	2	4
4	4	4	4
4	2	3	4
4	2	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
1	1	5	1
3	3	3	3
1	2	1	1
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	2	3	2
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	4	5	5
5	1	3	1
1	1	1	1
5	3	5	3
2	2	1	1
2	1	3	3
5	5	5	5
3	3	3	4
3	4	2	4
3	4	2	4
3	3	3	4
3	2	2	1
5	5	5	5
1	1	1	1
3	3	3	3
3	3	3	3
5	4	4	4
4	2	3	2
4	3	4	4
2	2	2	2



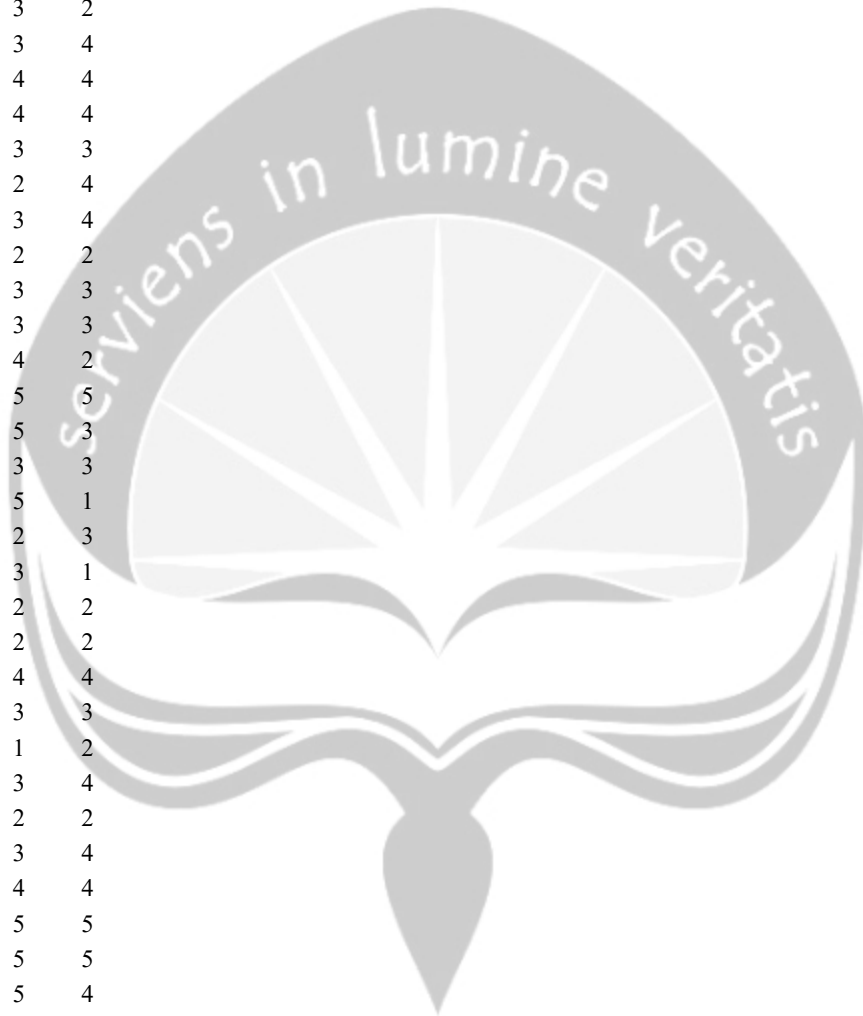
3	3	5	4
3	2	2	1
4	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	1	3	5
3	3	3	3
5	4	5	4
3	3	3	3
4	5	4	4
2	2	4	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
5	5	5	5
3	2	4	2
4	4	2	3
3	2	3	3
3	4	3	3
3	3	4	2
4	3	4	3
4	3	3	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	3	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	1	3	3
4	4	5	4
5	5	5	2
5	5	5	5
5	5	5	5
2	2	2	2
1	1	2	1
3	3	3	3
3	3	3	3
1	1	3	1
3	3	3	3
1	1	3	4
3	2	1	1
3	1	1	1
3	1	2	1
3	1	1	1
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	3	4	3
3	3	4	4



4	2	1	4
3	2	2	2
3	1	1	2
4	4	4	5
4	4	3	4
2	2	3	3
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	3	3	1
4	4	4	2
4	2	4	2
4	4	4	4
3	2	2	2
4	4	4	4
2	2	2	1
3	3	3	3
2	2	2	1
3	1	1	3
1	1	2	1
1	2	2	2
2	2	2	3
4	2	2	4
4	3	3	4
2	2	2	5
4	1	4	3
3	3	4	4
2	2	3	2
5	4	5	1
2	2	2	2
3	3	4	2
2	2	2	2
5	5	5	5
3	2	3	3
2	1	5	1
3	3	3	3
3	2	2	3
4	3	5	5
3	1	1	1
3	3	3	3
3	3	3	2
3	3	3	3
5	3	3	5
5	2	5	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	2	3	3
5	5	3	4
2	2	2	2



3	3	3	3
2	3	5	3
4	4	4	4
5	2	4	3
5	5	3	5
4	1	1	3
4	4	4	4
3	2	5	1
4	2	3	2
5	4	4	4
5	4	5	5
4	2	3	2
3	3	3	4
3	2	4	4
3	3	4	4
4	3	3	3
5	4	2	4
4	4	3	4
3	2	2	2
4	3	3	3
4	4	3	3
3	4	4	2
4	5	5	5
5	3	5	3
5	5	3	3
3	2	5	1
2	2	2	3
1	2	3	1
2	2	2	2
2	1	2	2
4	4	4	4
3	4	3	3
2	2	1	2
3	3	3	4
2	2	2	2
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	5	4
4	3	4	4
4	2	2	2
3	2	2	5
4	2	3	2
4	3	4	4
2	2	2	2
3	3	5	4
3	2	2	1
4	3	3	4
4	4	4	4







LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Realibility : PENCAHAYAAN DAN MUSIK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pencapaian dan Musik 1	2,9400	10,831	,574	,850
Pencapaian dan Musik 2	2,9500	10,859	,591	,845
Pencapaian dan Musik 3	3,0750	9,881	,661	,829
Pencapaian dan Musik 4	3,0150	10,071	,761	,802
Pencapaian dan Musik 5	3,0200	9,836	,775	,798

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,7500	15,526	3,94026	5

Scale: ALL VARIABLES

REABILITY : KARYAWAN PADA TOKO

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Karyawan pada Toko 1	2,6875	5,372	,644	,787
Karyawan pada Toko 2	2,7188	5,907	,582	,811
Karyawan pada Toko 3	2,6625	6,438	,656	,780
Karyawan pada Toko 4	2,6563	5,881	,751	,736

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,3000	9,908	3,14765	4

REABILITY : WARNA DAN AROMA
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Warna dan Aroma 1	2,8313	6,481	,863	,868
Warna dan Aroma 2	2,8438	6,804	,849	,874
Warna dan Aroma 3	2,8250	6,626	,908	,853
Warna dan Aroma 4	2,9563	7,738	,616	,951

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,2750	11,948	3,45660	4

REABILITY : Keramaian yang Terdapat didalam Toko
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 1	2,4000	7,015	,694	,692
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 2	2,4313	8,461	,498	,789
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 3	2,2375	7,433	,640	,722
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 4	2,2688	7,558	,581	,752

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,4500	12,664	3,55867	4

REABILITY : TATA LETAK TOKO

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tata Letak Toko 1	2,5250	3,840	,733	,811
Tata Letak Toko 2	2,5833	3,526	,752	,793
Tatat Letak Toko 3	2,6250	3,804	,730	,813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,6000	7,836	2,79927	3

REABILITY : TAMPILAN PADA PRODUK
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tampilan Produk Toko 1	2,5500	2,849	,828	,716
Tampilan Produk Toko 2	2,4833	3,126	,647	,888
Tampilan Produk Toko 3	2,5167	3,126	,741	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,3250	6,379	2,52564	3

REABILITY : KECENDERUNGAN MEMBELI SECARA IMPULSIF
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 1	2,3813	11,281	,790	,797
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 2	2,4313	11,333	,730	,819
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 3	2,5313	11,856	,611	,868
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 4	2,4813	10,738	,731	,819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,1000	19,221	4,38412	4

REABILITY : DORONGAN UNTUK MEMBELI
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Dorongan untuk Membeli 1	2,2500	3,115	,692	,217
Dorongan untuk Membeli 2	2,0417	5,446	,313	,746
Dorongan untuk Membeli 3	2,4250	4,102	,455	,591

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,0750	8,122	2,84999	3

REABILITY : MEMBELI SECARA IMPULSIF

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Membeli Secara Impulsif 1	2,1250	4,907	,817	,890
Membeli Secara Impulsif 2	2,1167	4,951	,771	,928
Membeli Secara Impulsif 3	2,1083	4,533	,908	,813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,5250	10,358	3,21844	3

REABILITY : CIRI-CIRI KEPRIBADIAN IMPULSIF
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 1	2,9611	43,874	,652	,862
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 2	2,9194	48,153	,436	,881
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 3	2,9222	51,497	,243	,894
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 4	2,9306	45,420	,695	,860
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 5	2,9472	43,435	,769	,852
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 6	2,9444	44,462	,690	,859
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 7	2,9750	44,384	,660	,862
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 8	2,9417	43,025	,775	,851
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif 9	2,9472	43,435	,689	,859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,8000	56,472	7,51477	9



LAMPIRAN IV
ANALISIS PERSENTASE

**Frequencies
Frequency Table**

Apakah anda pernah membeli produk di MINISO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100.0	100.0	100.0

Apakah dalam 3 bulan terakhir anda pergi ke MINISO?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	165	82.5	82.5	82.5
Valid Tidak	35	17.5	17.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Saat anda pergi ke MINISO apakah anda membeli produk yang tidak direncanakan?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	152	76.0	76.0	76.0
Valid Tidak	48	24.0	24.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Seingat anda, berapa kali anda pernah melakukan pembelian ulang produk-produk MINISO tersebut dalam 3 bulan terakhir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	106	53.0	53.0	53.0
2 kali	59	29.5	29.5	82.5
Valid 3 kali	15	7.5	7.5	90.0
Lebih dari 3 kali	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Jenis kelamin anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	63	31.5	31.5	31.5
Valid Perempuan	137	68.5	68.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berapa tahun umur anda saat ini?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17	2	1.0	1.0	1.0
18	8	4.0	4.0	5.0
19	21	10.5	10.5	15.5
20	40	20.0	20.0	35.5
21	36	18.0	18.0	53.5
Valid 22	35	17.5	17.5	71.0
23	53	26.5	26.5	97.5
24	3	1.5	1.5	99.0
28	1	.5	.5	99.5
35	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Status perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menikah	1	.5	.5	.5
Valid Belum Menikah	199	99.5	99.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan rata-rata per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp1.000.000	20	10.0	10.0	10.0
Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	40.0	40.0	50.0
Rp2.000.000-Rp3.000.000	64	32.0	32.0	82.0
Valid Rp3.000.000-Rp4.000.000	23	11.5	11.5	93.5
Rp4.000.000-Rp5.000.000	10	5.0	5.0	98.5
Lebih dari Rp5.000.000	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Kategori produk MINISO yang pernah anda beli (boleh memilih lebih dari satu)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Peralatan Rumah Tangga	22	11.0	11.0	11.0
1,2	12	6.0	6.0	17.0
1,2,3	2	1.0	1.0	18.0
1,2,3,4	1	.5	.5	18.5
1,2,3,4,5	3	1.5	1.5	20.0
1,2,5	4	2.0	2.0	22.0
1,3	2	1.0	1.0	23.0
1,4	7	3.5	3.5	26.5
1,5	4	2.0	2.0	28.5
1,6	1	.5	.5	29.0
1,4	1	.5	.5	29.5
Peralatan Kehidupan sehari-hari	30	15.0	15.0	44.5
2,3	4	2.0	2.0	46.5
Valid 2,3,4	2	1.0	1.0	47.5
2,3,5	3	1.5	1.5	49.0
2,4	5	2.5	2.5	51.5
2,4,5	1	.5	.5	52.0
2,5	6	3.0	3.0	55.0
Kesehatan dan Kecantikan	11	5.5	5.5	60.5
3,4	6	3.0	3.0	63.5
3,4,5	5	2.5	2.5	66.0
3,5	4	2.0	2.0	68.0
Produk Fashion	26	13.0	13.0	81.0
4,5	6	3.0	3.0	84.0
Produk Digital	29	14.5	14.5	98.5
Lainnya	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



LAMPIRAN V
ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Pencapaian dan Musik 1	200	4,0600	,92231
Pencapaian dan Musik 2	200	4,0300	,86768
Pencapaian dan Musik 3	200	3,2200	1,01823
Pencapaian dan Musik 4	200	3,6650	,86401
Pencapaian dan Musik 5	200	3,6300	,90398
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Karyawan pada Toko 1	200	3,5650	1,01535
Karyawan pada Toko 2	200	3,3400	,97939
Karyawan pada Toko 3	200	3,7250	,86784
Karyawan pada Toko 4	200	3,9000	,82669
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Warna dan Aroma 1	200	4,0100	,91876
Warna dan Aroma 2	200	4,0700	,86536
Warna dan Aroma 3	200	4,1250	,80786
Warna dan Aroma 4	200	3,6200	,91641
Valid N (listwise)	200		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 1	200	3,0400	1,12906
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 2	200	2,6300	1,09043
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 3	200	2,5050	,98724
Keramaian yang Terdapat didalam Toko 4	200	3,6700	1,02780
Valid N (listwise)	200		

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Tata Letak Toko 1	200	4,1550	,81504
Tata Letak Toko 2	200	4,1350	,87211
Tata Letak Toko 3	200	3,8000	,94044
Valid N (listwise)	200		

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Tampilan Produk Toko 1	200	3,8200	,88403
Tampilan Produk Toko 2	200	3,9450	,82789
Tampilan Produk Toko 3	200	3,9100	,90886
Valid N (listwise)	200		

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 1	200	3,6500	1,06921
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 2	200	3,3400	1,15806
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 3	200	3,1700	1,19509
Kecenderungan Membeli Secara Impulsif 4	200	3,2550	1,16480
Valid N (listwise)	200		

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Dorongan untuk Membeli 1	200	3,1950	1,10593
Dorongan untuk Membeli 2	200	4,0250	,96906
Dorongan untuk Membeli 3	200	2,9550	1,17895
Valid N (listwise)	200		

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Membeli Secara Impulsif 1	200	3,1600	1,18381
Membeli Secara Impulsif 2	200	3,0450	1,19167
Membeli Secara Impulsif 3	200	3,2300	1,16356
Valid N (listwise)	200		

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 1	200	3,1950	1,19756
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 2	200	3,4500	1,06921
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 3	200	3,5500	1,00626
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 4	200	3,2050	1,06236
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 5	200	3,3700	1,12223
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 6	200	3,4200	1,07675
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 7	200	2,9500	1,17234
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 8	200	3,2950	1,15527
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif 9	200	3,1300	1,21676
Valid N (listwise)	200		



LAMPIRAN VI
ANALISIS REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif, Karyawan pada Toko, Pencahayaan dan Musik, Tata Letak Toko, Keramaian yang Terdapat didalam Toko, Tampilan Produk Toko, Warna dan Aroma ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.518	2.57341

a. Predictors: (Constant), Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif, Karyawan pada Toko, Pencahayaan dan Musik, Tata Letak Toko, Keramaian yang Terdapat didalam Toko, Tampilan Produk Toko, Warna dan Aroma

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1465.051	7	209.293	31.604	.000 ^b
	Residual	1271.504	192	6.622		
	Total	2736.555	199			

a. Dependent Variable: Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

b. Predictors: (Constant), Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif, Karyawan pada Toko, Pencahayaan dan Musik, Tata Letak Toko, Keramaian yang Terdapat didalam Toko, Tampilan Produk Toko, Warna dan Aroma

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.636	1.191		1.373	.171
	Pencahaya-an dan Musik	-.063	.073	-.061	-.855	.394
	Karyawan pada Toko	-.002	.077	-.002	-.031	.975
	Warna dan Aroma	-.077	.114	-.058	-.675	.501
	Keramaian yang Terdapat di dalam Toko	.229	.078	.192	2.923	.004
	Tata Letak Toko	.052	.129	.032	.402	.688
	Tampilan Produk Toko	.060	.135	.038	.448	.655
	Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif	.336	.034	.627	9.977	.000

a. Dependent Variable: Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif, Kecenderungan Membeli Secara Impulsif ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Membeli Secara Impulsif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.01378

a. Predictors: (Constant), Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif, Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.257	2	608.129	149.958	.000 ^b
	Residual	798.898	197	4.055		
	Total	2015.155	199			

a. Dependent Variable: Membeli Secara Impulsif

b. Predictors: (Constant), Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif, Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.311	.637		-2.059	.041
	Kecenderungan Membeli Secara Impulsif	.201	.055	.234	3.659	.000
	Sikap Kepribadian Mmembeli Secara Impulsif	.272	.029	.592	9.257	.000

a. Dependent Variable: Membeli Secara Impulsif



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecenderungan Membeli Secara Impulsif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Membeli Secara Impulsif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.428	2.40620

a. Predictors: (Constant), Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.771	1	868.771	150.052	.000 ^b
	Residual	1146.384	198	5.790		
	Total	2015.155	199			

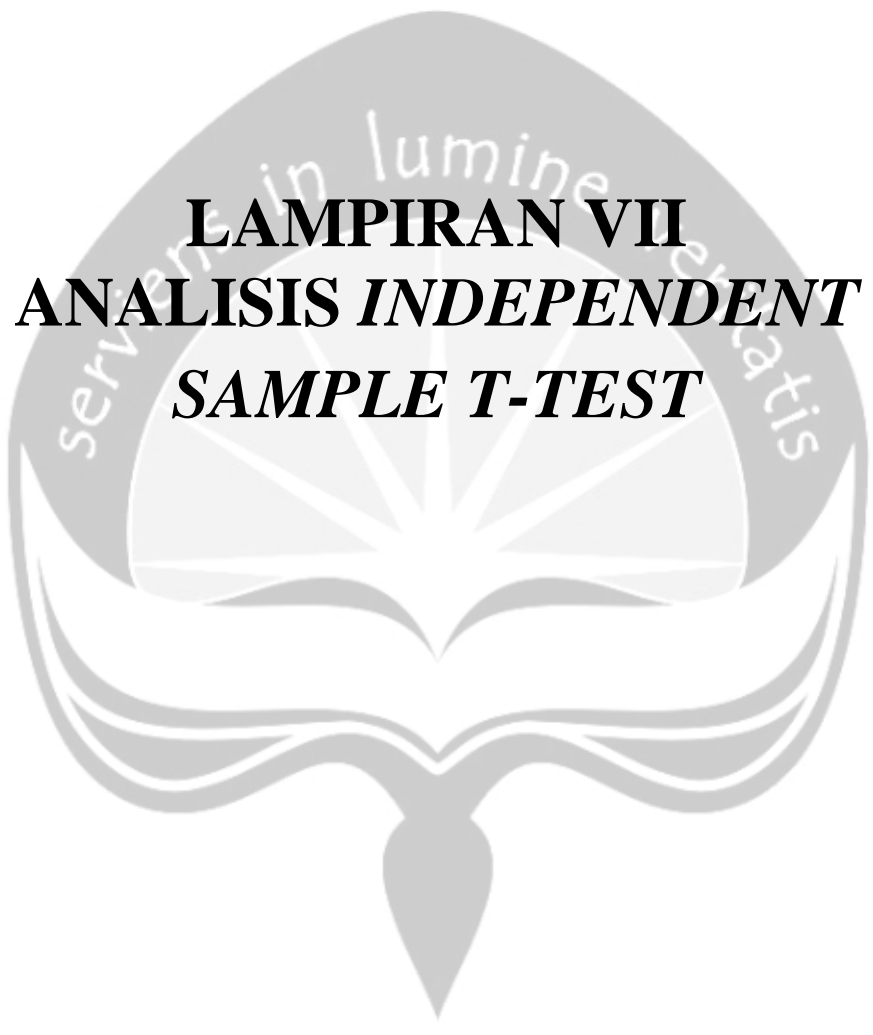
a. Dependent Variable: Membeli Secara Impulsif

b. Predictors: (Constant), Kecenderungan Membeli Secara Impulsif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.876	.640		2.932	.004
	Kecenderungan Membeli Secara Impulsif	.563	.046	.657	12.250	.000

a. Dependent Variable: Membeli Secara Impulsif



LAMPIRAN VII
ANALISIS *INDEPENDENT*
SAMPLE T-TEST

Independent Sample T test Jenis Kelamin

Group Statistics

Jenis kelamin anda		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pencapaian dan Musik	Laki-laki	63	18,0476	3,79910	,47864
	Perempuan	137	18,8613	3,50248	,29924
Karyawan pada Toko	Laki-laki	63	14,6032	3,17520	,40004
	Perempuan	137	14,4599	2,99513	,25589
Warna dan Aroma	Laki-laki	63	15,1587	3,04380	,38348
	Perempuan	137	16,1314	2,63410	,22505
Keramaian yang Terdapat didalam Toko	Laki-laki	63	12,4286	3,24641	,40901
	Perempuan	137	13,0511	3,02033	,25804
Tata Letak Toko	Laki-laki	63	11,7937	2,37024	,29862
	Perempuan	137	12,2263	2,22616	,19019
Tampilan Produk Toko	Laki-laki	63	11,0317	2,48848	,31352
	Perempuan	137	11,9708	2,19606	,18762
Kecenderungan Membeli secara Impulsif	Laki-laki	63	12,2857	3,71322	,46782
	Perempuan	137	13,9343	3,60189	,30773
Dorongan untuk Membeli	Laki-laki	63	9,7143	2,41920	,30479
	Perempuan	137	10,3869	2,49484	,21315
Membeli secara Impulsif	Laki-laki	63	8,5556	3,25169	,40967
	Perempuan	137	9,8394	3,07799	,26297
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif	Laki-laki	63	27,7460	7,00684	,88278
	Perempuan	137	30,3723	6,74211	,57602

Independent Sample Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pencapaian dan Musik	Equal variances assumed	-1,486	198	,139
	Equal variances not assumed	-1,441	112,128	,152
Karyawan pada Toko	Equal variances assumed	,308	198	,758
	Equal variances not assumed	,302	114,387	,763
Warna dan Aroma	Equal variances assumed	-2,308	198	,022
	Equal variances not assumed	-2,188	106,310	,031
Keramaian yang Terdapat didalam Toko	Equal variances assumed	-1,322	198	,188
	Equal variances not assumed	-1,287	113,016	,201
Tata Letak Toko	Equal variances assumed	-1,251	198	,213
	Equal variances not assumed	-1,222	113,954	,224
Tampilan Produk Toko	Equal variances assumed	-2,692	198	,008
	Equal variances not assumed	-2,570	108,043	,012
Kecenderungan Membeli secara Impulsif	Equal variances assumed	-2,978	198	,003
	Equal variances not assumed	-2,944	117,254	,004
Dorongan untuk Membeli	Equal variances assumed	-1,788	198	,075
	Equal variances not assumed	-1,808	123,957	,073
Membeli secara Impulsif	Equal variances assumed	-2,692	198	,008
	Equal variances not assumed	-2,637	114,738	,010
Ciri-ciri Kepribadian Impulsif	Equal variances assumed	-2,527	198	,012
	Equal variances not assumed	-2,491	116,413	,014

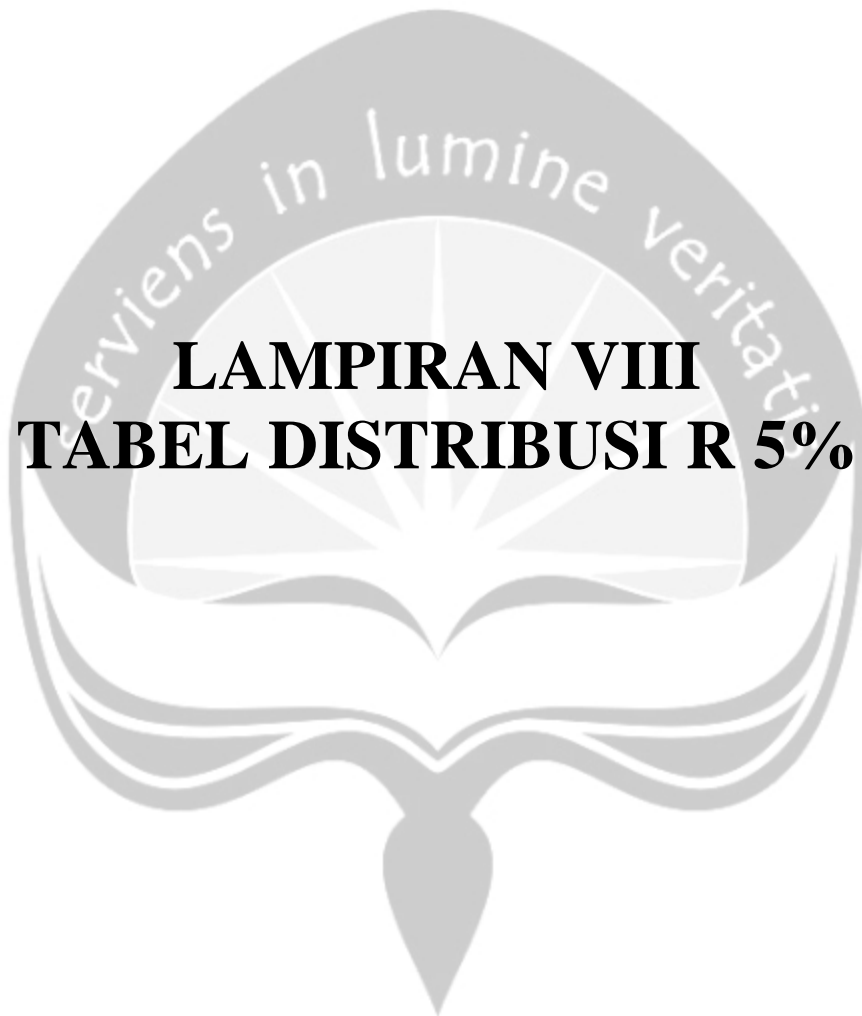
Independent Sample T test Pendapatan

Group Statistics

Pendapatan rata-rata per bulan		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pencahayaayan dan Musik	Kurang dari Rp1.000.000	20	31,2000	14,64528	3,27478
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	27,4375	14,72520	1,64633
Karyawan pada Toko	Kurang dari Rp1.000.000	20	177,5500	186,51160	41,70526
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	120,3750	164,38072	18,37832
Warna dan Aroma	Kurang dari Rp1.000.000	20	180,8000	206,25651	46,12036
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	132,8375	178,92990	20,00497
Keramaian yang Terdapat didalam Toko	Kurang dari Rp1.000.000	20	130,4500	167,18520	37,38375
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	151,6875	159,27515	17,80750
Tata Letak Toko	Kurang dari Rp1.000.000	20	99,5000	177,49144	39,68829
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	149,4750	194,79830	21,77911
Tampilan Produk Toko	Kurang dari Rp1.000.000	20	177,0500	203,97587	45,61039
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	111,5625	171,81450	19,20945
Kecenderungan Membeli secara Impulsif	Kurang dari Rp1.000.000	20	131,2500	171,29933	38,30369
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	125,6125	158,21164	17,68860
Dorongan untuk Membeli	Kurang dari Rp1.000.000	20	129,8500	186,86704	41,78474
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	102,3375	142,55347	15,93796
Membeli secara Impulsif	Kurang dari Rp1.000.000	20	89,9500	150,26099	33,59938
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	72,1500	134,55328	15,04351
CiriCiri Kepribadian Impulsif	Kurang dari Rp1.000.000	20	129,6000	146,81689	32,82926
	Rp1.000.000-Rp2.000.000	80	137,2625	153,72446	17,18692

Independent Sampel Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pencapaian dan Musik	Equal variances assumed	1,023	98	,309
	Equal variances not assumed	1,027	29,366	,313
Karyawan pada Toko	Equal variances assumed	1,354	98	,179
	Equal variances not assumed	1,255	26,852	,220
Warna dan Aroma	Equal variances assumed	1,040	98	,301
	Equal variances not assumed	,954	26,596	,349
Keramaian yang Terdapat didalam Toko	Equal variances assumed	-,528	98	,599
	Equal variances not assumed	-,513	28,251	,612
Tata Letak Toko	Equal variances assumed	-1,044	98	,299
	Equal variances not assumed	-1,104	31,479	,278
Tampilan Produk Toko	Equal variances assumed	1,467	98	,145
	Equal variances not assumed	1,323	26,140	,197
Kecenderungan Membeli secara Impulsif	Equal variances assumed	,140	98	,889
	Equal variances not assumed	,134	27,665	,895
Dorongan untuk Membeli	Equal variances assumed	,723	98	,471
	Equal variances not assumed	,615	24,804	,544
Membeli secara Impulsif	Equal variances assumed	,517	98	,606
	Equal variances not assumed	,484	27,119	,633
Ciri-Ciri Kepribadian Impulsif	Equal variances assumed	-,201	98	,841
	Equal variances not assumed	-,207	30,295	,838



**LAMPIRAN VIII
TABEL DISTRIBUSI R 5%**

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0,997	51	0,271	101	0,194	151	0,159
2	0,950	52	0,268	102	0,193	152	0,158
3	0,878	53	0,266	103	0,192	153	0,158
4	0,811	54	0,263	104	0,191	154	0,157
5	0,754	55	0,261	105	0,190	155	0,157
6	0,707	56	0,259	106	0,189	156	0,156
7	0,666	57	0,256	107	0,188	157	0,156
8	0,632	58	0,254	108	0,187	158	0,155
9	0,602	59	0,252	109	0,187	159	0,155
10	0,576	60	0,250	110	0,186	160	0,154
11	0,553	61	0,248	111	0,185	161	0,154
12	0,532	62	0,246	112	0,184	162	0,153
13	0,514	63	0,244	113	0,183	163	0,153
14	0,497	64	0,242	114	0,182	164	0,152
15	0,482	65	0,240	115	0,182	165	0,152
16	0,468	66	0,239	116	0,181	166	0,151
17	0,456	67	0,237	117	0,180	167	0,151
18	0,444	68	0,235	118	0,179	168	0,151
19	0,433	69	0,234	119	0,179	169	0,150
20	0,423	70	0,232	120	0,178	170	0,150
21	0,413	71	0,230	121	0,177	171	0,149
22	0,404	72	0,229	122	0,176	172	0,149
23	0,396	73	0,227	123	0,176	173	0,148
24	0,388	74	0,226	124	0,175	174	0,148
25	0,381	75	0,224	125	0,174	175	0,148
26	0,374	76	0,223	126	0,174	176	0,147
27	0,367	77	0,221	127	0,173	177	0,147
28	0,361	78	0,220	128	0,172	178	0,146
29	0,355	79	0,219	129	0,172	179	0,146
30	0,349	80	0,217	130	0,171	180	0,146
31	0,344	81	0,216	131	0,170	181	0,145
32	0,339	82	0,215	132	0,170	182	0,145
33	0,334	83	0,213	133	0,169	183	0,144
34	0,329	84	0,212	134	0,168	184	0,144
35	0,325	85	0,211	135	0,168	185	0,144
36	0,320	86	0,210	136	0,167	186	0,143
37	0,316	87	0,208	137	0,167	187	0,143
38	0,312	88	0,207	138	0,166	188	0,142
39	0,308	89	0,206	139	0,165	189	0,142
40	0,304	90	0,205	140	0,165	190	0,142
41	0,301	91	0,204	141	0,164	191	0,141
42	0,297	92	0,203	142	0,164	192	0,141
43	0,294	93	0,202	143	0,163	193	0,141
44	0,291	94	0,201	144	0,163	194	0,140
45	0,288	95	0,200	145	0,162	195	0,140
46	0,285	96	0,199	146	0,161	196	0,139
47	0,282	97	0,198	147	0,161	197	0,139
48	0,279	98	0,197	148	0,160	198	0,139
49	0,276	99	0,196	149	0,160	199	0,138
50	0,273	100	0,195	150	0,159	200	0,138