



## The Effect of Brand Image, Store Atmosphere, and Visual Merchandising on Purchase Decision in Miniso Plaza Medan Fair

Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair

T. Teviana

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

### Keywords:

Brand Image,  
Store Atmosphere,  
Visual  
Merchandising,  
Purchase Decision,  
Aesthetic.

**Abstract.** Characteristics of Miniso that relate to aesthetic trend in society and Miniso succeed to affect purchase decision of customers. The purpose of this research is to find the effect of Brand Image, Store Atmosphere and Visual Merchandising on Purchase Decision in Miniso Plaza Medan Fair. The population in this research is entire customers of Miniso Plaza Medan Fair in 2020 with the amount of samples are 100 respondents. Method of data collection is using the questionnaires. Based on partial test obtained the result that brand image, store atmosphere, and visual merchandising severally have positive and significant effect on purchase decision. Beside that simultaneous test obtained that brand image, store atmosphere, and visual merchandising simultaneously have positive and significant effect on purchase decision. The result of coefficient determination test is that R square value is 0,84 which means brand image, store atmosphere, and visual merchandising contribute the effect on purchase decision by 84% and the rest is affected by other factors that not included in this research. The conclusion is there are a positive and significant affect among brand image, store atmosphere, and visual merchandising on purchase decision in Miniso Plaza Medan Fair.

Corresponding author\*  
Email: [tteviana@unimed.ac.id](mailto:tteviana@unimed.ac.id)

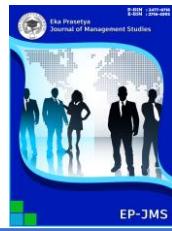
## 1. PENDAHULUAN

Di era sekarang sedang populer hal-hal yang bernuansa aesthetic karena dinilai memberikan makna tersendiri. Aesthetic adalah sebuah istilah yang berkenaan dengan keindahan. Dalam bahasa Indonesia, kata aesthetic sepadan dengan kata estetis yang dalam KBBI diartikan sebagai sesuatu yang menyangkut keindahan, memiliki nilai yang indah, sarat akan seni, sastra, dan sebagainya.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hal-hal yang dinilai *aesthetic* ini biasanya berupa benda yang memberikan kesan indah, nyaman, dan tidak membosankan bagi orang yang melihatnya. Karena tren *aesthetic* ini, banyak orang terutama kalangan anak muda mencari barang-barang yang menurut mereka bernilai *aesthetic*. Tren ini menjadi kesempatan bagi perusahaan ritel untuk membuat inovasi pada produk mereka agar selaras dengan keinginan pelanggan saat ini. Gerai ritel yang menjual produk yang sesuai tren *aesthetic* ini salah satunya adalah Miniso.

*Logo Miniso*



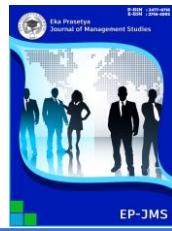
Gambar 1. Logo Miniso

Miniso selalu fokus pada produk sehari-hari yang terkesan *aesthetic*. Dengan desain produk yang natural dan sederhana, performa yang bagus, dan kenyamanan berbelanja. Miniso menarik perhatian konsumen melalui tren pasarnya yang ada (Jayant, 2020).

**Tabel 1**  
**Miniso yang *Aesthetic***

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Setuju	101	73%
Tidak Setuju	37	27%
Total	138	100%

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner diperoleh hasil sebanyak 73% responden setuju bahwa produk Miniso bernilai *aesthetic*, sedangkan 27% responden berpendapat sebaliknya. Miniso merupakan sebuah brand yang berasal dari Tiongkok yang menjual berbagai jenis barang dengan harga yang terjangkau, seperti alat tulis, tas, kosmetik, mainan, peralatan dapur hingga alat elektronik. Miniso didirikan sejak tahun 2013 oleh Junya Miyake yang merupakan seorang desainer asal Jepang dan Ye Guofu yaitu seorang konglomerat Tiongkok. Kantor pusat Miniso berada di Guangzhou, Tiongkok.



Miniso memiliki pendekatan low cost, low price model yang mana model usaha tersebut meningkat dengan laju dan membuat sirkulasi stok barang menjadi kencang. Pada umumnya gerai Miniso menyimpan sampai 300 SKU atau Stock Keeping Unit tiap gerai, sehingga produknya berganti setiap 3 minggu dan barang baru akan datang setiap minggu (Grant, 2019). Target konsumen Miniso adalah kelas menengah berusia 18 sampai 35 tahun yaitu generasi milenial junior di Indonesia (Jayant, et al., 2020). Pada usia tersebut konsumen tertarik dengan produk Miniso yang terkesan aesthetic sesuai dengan tren generasi millennial saat ini. Sedangkan produk dengan penjualan terbaik saat ini adalah tas selempang dan parfum (Miniso, 2021). Pada tahun 2016, Miniso meraih total penjualan sebesar US\$ 2 Miliar yang mana penjualan ini meningkat 100% dibandingkan dengan tahun 2015 yaitu sebanyak US\$ 1 Miliar (Hidayat, 2017). Sedangkan tahun 2018 YeGuofu melaporkan bahwa pendapatan Miniso sebesar US\$ 2,49 Miliar (PRNewswire, 2019).

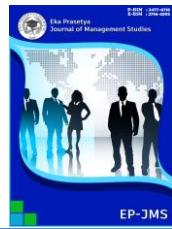
## 2. KAJIAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013, p. 44), keputusan pembelian ialah suatu proses evaluasi dan penetapan di antara beberapa opsi yang selaras dengan preferensi khusus dan menentukan mana yang dianggap paling menguntungkan. Buchari Alma (2013, p. 96) berpendapat demikian, keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang didorong oleh ekonomi finansial, harga, produk, promosi, lokasi, teknologi, politik, budaya, physical evidence, proses, dan people. Dengan demikian, sikap konsumen terbentuk ketika memproses informasi yang berbeda dan menyimpulkan produk apa yang akan mereka beli. Berdasarkan pernyataan-pernyataan sebelumnya, maka penulis mendefinisikan keputusan pembelian yaitu sebuah perilaku konsumen saat proses penilaian dan pemilihan berdasarkan informasi dari beberapa alternatif dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menetapkan keputusan produk mana yang akan dibeli.

### *Brand Image*

Brand (merek) ialah sebuah gelar, tanda, simbol, desain maupun kombinasi dari elemen-elemen itu untuk mengenali produk dari satu ataupun sekumpulan penjual serta untuk membedakan mereka dari pesaing-pesaingnya (Kotler, 2009, p. 258). Sedangkan menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 dikutip dari Fandy Tjiptono (2011, p. 3) merek ialah simbol berbentuk gambar, gelar, kata, huruf-huruf, angka-angka, kreasi warna maupun campuran dari beberapa unsur tersebut yang mengandung diferensiasi dan berguna dalam kegiatan jual-beli produk. Berdasarkan pernyataan



sebelumnya penulis menyimpulkan bahwa brand (merek) merupakan karakteristik yang melekat dan menjadi identitas suatu barang atau jasa sehingga memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Dengan adanya brand tersebut konsumen dapat mengenali produk dengan lebih mudah. Image (citra) menurut pendapat Kotler dan Keller (2012, p. 274) ialah seperangkat keteguhan, pikiran, serta impresi yang digenggam oleh seseorang mengenai sebuah objek. Selain itu, citra berdasarkan KBBI ialah gambaran yang dimiliki banyak orang tentang suatu pribadi, perusahaan, organisasi, atau merek. Dari pernyataan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa citra adalah gambaran serta kesan yang dimiliki oleh seseorang maupun orang banyak mengenai suatu objek berupa pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Brand image ialah kesan dan rasa percaya konsumen, sebagaimana tercermin dalam gabungan yang dimasukkan dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2012, p. 263). Brand image adalah suatu filosofi yang diciptakan konsumen disebabkan oleh alasan subjektif dan afeksi individu (Ferrinadewi, 2008).

### ***Store Atmosphere***

Definisi store atmosphere berdasarkan pernyataan Berman & Evan (2014, p. 62) adalah idiosinkrasi berbentuk fisik sebuah gerai yang dimanfaatkan untuk mendorong citra dan memikat konsumen. Store atmosphere ialah sebuah aktivitas membuat rancangan koneksi visual berupa pencahayaan, warna, aroma serta suara dengan tujuan memberikan pengaruh, tanggapan emosional, dan kesan kepada konsumen agar berkenan untuk membeli (Utami, 2010, p. 255). Penulis menyimpulkan store atmosphere ialah ciri fisik suatu gerai berupa warna, aroma, dan suara untuk membangun citra dan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Angga dkk (2018) Store atmosphere merupakan elemen penting yang bisa memberikan dorongan pada proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Store atmosphere dapat mengalihkan suasana hati konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja lebih lama di suatu toko dan membangun peluang lebih besar untuk konsumen melakukan pembelian.

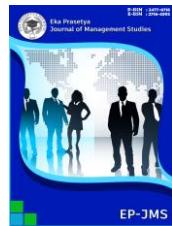
### ***Visual Merchandising***

Menurut KBBI visual adalah dapat dilihat dengan indra penglihat (mata). Sedangkan merchandising ialah aksi menyediakan barang dagangan dengan jumlah, waktu, dan harga sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan agar menggapai target toko maupun perusahaan tersebut (Ma'ruf, 2006, p. 135). Visual merchandising ialah metode menampilkan barang dagangan agar terlihat memukau yang ditujukan kepada pelanggan potensial (Sudarsono,

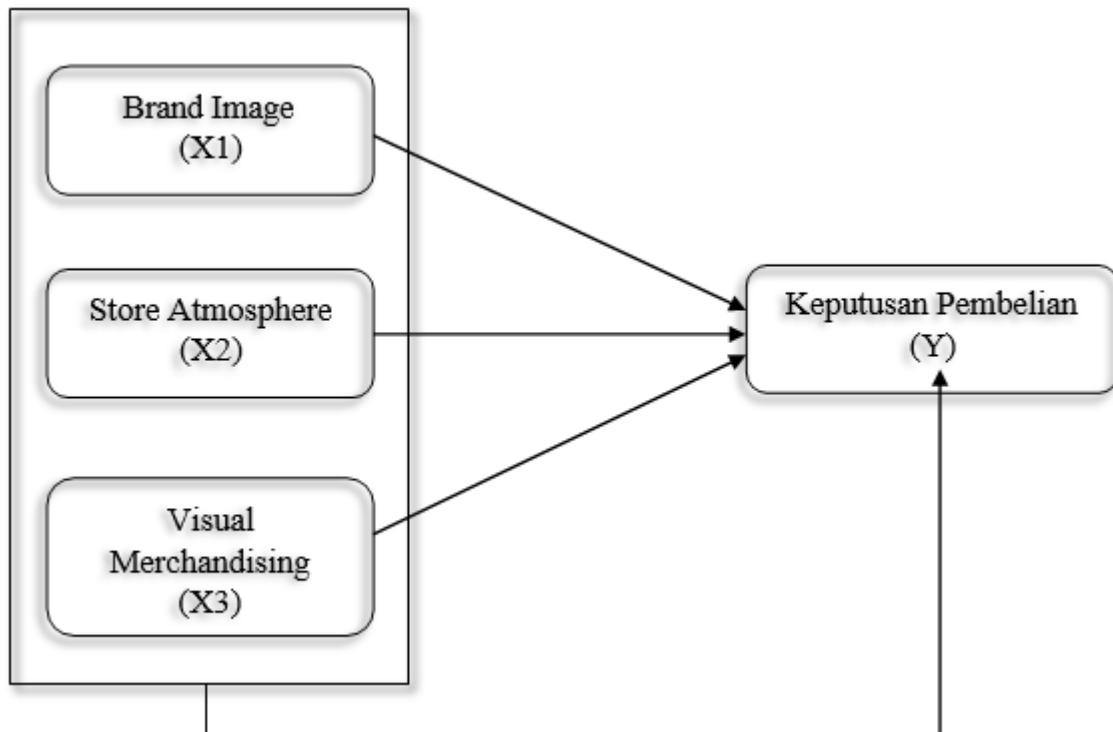


# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2017). Menurut Mehta dan Chugan (2013) visual merchandising adalah penyusunan barang yang rapi dan menarik untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, penulis membuat kesimpulan bahwa visual merchandising ialah sebuah teknik penataan yang baik dalam menampilkan produk agar terlihat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.



**Gambar 1.1 Kerangka Teoritis**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

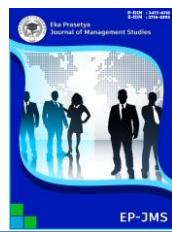
Penelitian ini dilakukan di gerai Miniso Plaza Medan Fair Lantai I yang berada di Jalan Jendral Gatot Subroto Nomor 30, Kelurahan Sekip, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan adalah bulan Juli 2021. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling*, aitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemenatau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017, p. 84). Jenis *non*



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



*probability sampling* yang dipakai merupakan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik menetapkan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut ini adalah kriteria sampel dalam penelitian ini :

- 1) Laki-laki dan perempuan berusia minimal 15 tahun.
- 2) Pernah melakukan pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair selama tahun 2020.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Purba (2006) karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya. Adapun pertimbangan tingkat keyakinan adalah 0,95 sehingga  $\alpha = 0,05$  dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% sehingga didapatkan hasil 96,04 yang digenapkan menjadi 100 responden. Berikut ini adalah rumus Purba(2006) yang digunakan untuk penentuan sampel :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

N = banyak sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Dalam uji instrumen terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun kuesioner yang dinyatakan layak sebagai alat pengumpul data adalah kuesioner yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas tersebut dilakukan pada 30 responden di luar sampel dengan taraf  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 30 - 2 = 28$  sehingga diperoleh nilai r tabel yaitu 0,361. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.

Dalam kuesioner penelitian, terdapat 18 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan dalam tabel di bawah ini :

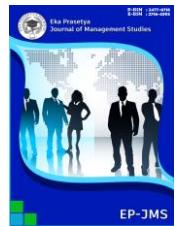
**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Variabel Y</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Validitas</b>
Y.1	0,874	0,361	Valid
Y.2	0,795	0,361	Valid
Y.3	0,673	0,361	Valid
Y.4	0,765	0,361	Valid



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Y.5	0,829	0,361	Valid
Y.6	0,869	0,361	Valid
Y.7	0,835	0,361	Valid
Y.8	0,902	0,361	Valid
Y.9	0,909	0,361	Valid
Y.10	0,869	0,361	Valid
Y.11	0,899	0,361	Valid
Y.12	0,849	0,361	Valid
Y.13	0,830	0,361	Valid
Y.14	0,859	0,361	Valid
Y.15	0,893	0,361	Valid
Y.16	0,952	0,361	Valid
Y.17	0,916	0,361	Valid
Y.18	0,945	0,361	Valid

Dari tabel di atas bisa dilihat 18 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena 18 item pernyataan tersebut masing-masing memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Cronbach's Alpha  $>$   $r$  tabel, yaitu  $0,979 > 0,361$  sehingga 18 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Dalam kuesioner penelitian, terdapat 8 item pernyataan untuk variabel Brand Image (X1). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Brand Image (X1) disajikan dalam tabel

di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Brand Image**

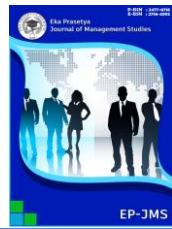
Variabel <b>X1</b>	R <b>hitung</b>	R <b>tabel</b>	Validita <b>s</b>
X1.1	0,914	0,361	Valid
X1.2	0,876	0,361	Valid
X1.3	0,890	0,361	Valid
X1.4	0,938	0,361	Valid
X1.5	0,890	0,361	Valid
X1.6	0,902	0,361	Valid
X1.7	0,932	0,361	Valid
X1.8	0,895	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa 8 item pernyataan variabel Brand Image (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid. Pernyataan variabel Brand Image (X1) dinyatakan valid karena 8 item pernyataan tersebut memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Cronbach's Alpha  $> r$  tabel, yaitu  $0,968 > 0,361$  sehingga 8 item pernyataan variabel Brand Image (X1) dinyatakan reliabel.

Dalam kuesioner penelitian, terdapat 10 item pernyataan untuk variabel Store Atmosphere (X2). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Store Atmosphere (X2) disajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Store Atmosphere**

Variabel X2	R hitung	R tabel	Validitas
X2.1	0,894	0,361	Valid
X2.2	0,939	0,361	Valid
X2.3	0,967	0,361	Valid
X2.4	0,973	0,361	Valid
X2.5	0,926	0,361	Valid
X2.6	0,917	0,361	Valid
X2.7	0,966	0,361	Valid
X2.8	0,907	0,361	Valid
X2.9	0,918	0,361	Valid
X2.10	0,913	0,361	Valid

Dari tabel di atas diketahui bahwa 10 item pernyataan variabel Store Atmosphere (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Pernyataan variabel Store Atmosphere (X2) dinyatakan valid karena 10 item pernyataan tersebut memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Nilai Cronbach's Alpha  $> r$  tabel, yaitu  $0,983 > 0,361$  sehingga 10 item pernyataan variabel Store Atmosphere (X2) dinyatakan reliabel.

Dalam kuesioner penelitian, terdapat 8 item pernyataan untuk variabel Visual Merchandising (X3). Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Visual Merchandising (X3) disajikan dalam tabel di bawah ini :

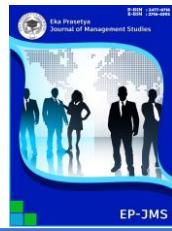
**Tabel 5**  
**Uji Validitas Variabel Visual Merchandising**

Variabel X3	R hitung	R tabel	Validitas
X3.1	0,894	0,361	Valid
X3.2	0,909	0,361	Valid
X3.3	0,903	0,361	Valid
X3.4	0,902	0,361	Valid
X3.5	0,931	0,361	Valid
X3.6	0,950	0,361	Valid
X3.7	0,883	0,361	Valid
X3.8	0,906	0,361	Valid



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 8 item pernyataan variabel Visual Merchandising (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid. Pernyataan variabel Visual Merchandising (X3) dinyatakan valid karena 8 item pernyataan tersebut memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Nilai Cronbach's Alpha  $> r$  tabel, yaitu  $0,969 > 0,361$  sehingga 10 item pernyataan variabel Store Atmosphere (X2) dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 6**

### Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal	Mean	0,0000000
Parameter	Std. Deviation	4,73191526
$s^{a,b}$		
Most	Absolute	0,064
Extreme	Positive	0,056
Difference	Negative	-0,064
$s$		
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa tingkat signifikansi 0,2 artinya data terdistribusi normal karena signifikansi  $0,2 > 0,05$ . Dengan demikian dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat yaitu:

**Tabel 7**  
**Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients**

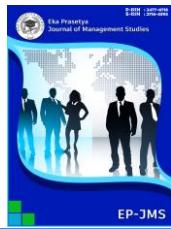
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,902	2,538	0,267	3,113	0,002	0,193	5,181
	BRAND IMAGE	0,564	0,196		2,881	0,005		
	STORE ATMOSPHERE	0,493	0,166		2,965	0,004		
	VISUAL MERCHANDISING	0,767	0,246		3,114	0,002		

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) adalah 7,902 sedangkan nilai  $b_1$  (*Brand Image*) sebesar 0,564; nilai  $b_2$  (*Store Atmosphere*) sebesar 0,493 serta nilai  $b_3$  sebesar 0,767 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda berikut ini :



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



$$Y = 7,902 + 0,564X_1 + 0,493X_2 + 0,767X_3 + e$$

Adapun deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut :

1. Konstanta (a) adalah 7,902 yang berarti jika tidak ada variabel X, yaitu *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* maka nilai Keputusan Pembelian adalah 7,902 dengan asumsi faktor lain konstan.
2. Koefisien X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) adalah 0,564 yang berarti jika terjadi peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,564 satuan.
3. Koefisien X<sub>2</sub> (b<sub>2</sub>) adalah 0,493 yang berarti jika terjadi peningkatan *Store Atmosphere* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,493 satuan.
4. Koefisien X<sub>3</sub> (b<sub>3</sub>) adalah 0,767 yang berarti jika terjadi peningkatan *Visual Merchandising* sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,767 satuan.

## 5. KESIMPULAN

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair. Variabel *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair. Variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair. Variabel *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 84% sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

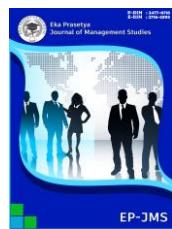
## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. & Biel, A., 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand.*.. Hillsdale: Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitat.
- Alma, B., 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Angga, D., Hudayah, S. & Wasil, M., 2018. engaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), pp. 1-5.
- Berman, B. & Evan, J. R., 2014. *Retail Management.* 12 ed. Jakarta: Pearson. djakarta.id, 2017. *Simple, Natural, and High Quality Life.* [Online] Available at:



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



[http://djakarta.id/simple\\_natural\\_and\\_high\\_quality\\_life\\_berita1045.html](http://djakarta.id/simple_natural_and_high_quality_life_berita1045.html) [Accessed 21 Februari 2021].

Fabozzi, F. J., 2000. Manajemen Investasi. Kedua ed. Prentice-Hall: Salemba Empat.

Fawwaz, M. F. A. & Trenggana, A. F. M., 2020. Analisis Pengaruh Promotion Mix, Visual Merchandising and Price Terhadap Keputusan Pembelian Brandablestuff. eProceedings of Management, 7(2), pp. 4122-4133.

Ferrinadewi, E., 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. 1 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, I., 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grant, M., 2019. How Fast-Growing Chinese Retail MINISO is Building A Global Empire. [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/michellegrant/2019/06/21/this-chinese-retailer-is-building-a-global-empire/?sh=12bae7954dea> [Accessed 20 Februari 2021].

Hermawan, A. & Yusran, H. L., 2017. Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Cimanggis: Kencana.

Hidayat, A., 2017. Miniso Agresif Menambah Toko di Indonesia. [Online] Available at: <https://industri.kontan.co.id/news/miniso-agresif-menambah-toko-di-indonesia> [Accessed 22 Februari 2021].

Investing.com, 2021. Miniso Group Holding Ltd (MNSO). [Online] Available at: <https://id.investing.com/equities/miniso-group-holding-ltd-financial-summary> [Accessed 10 April 2021].