

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK TOKO, FAKTOR
SITUASIONAL, KARAKTERISTIK PRODUK DAN EMOSI
POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MINISO
CABANG PALEMBANG *SQUARE EXTENSION***



Disusun Oleh :

Muhammad Chairullah

1923200074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2023**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH KARAKTERISTIK TOKO, FAKTOR SITUASIONAL,
KARAKTERISTIK PRODUK DAN EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE
BUYING* PADA MINISO CABANG PALEMBANG *SQUARE EXTENSION***

Muhammad Chairullah

1923200074

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Toko, Faktor Situasional, Karakteristik Produk Dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Cabang Palembang *Square Extension*. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 273 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Toko, Faktor Situasional, Karakteristik Produk Dan Emosi Positif berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Cabang Palembang *Square Extension*

Kata kunci: Karakteristik Toko, Faktor Situasional, Karakteristik Produk, Emosi Positif dan *Impulse Buying*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Chaniago (2021, h.72) menjelaskan bahwa ritel merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga dan sering kali orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko namun ritel juga melibatkan layanan jasa seperti layanan jasa (*delivery service*) ke rumah-rumah maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Bisnis ritel sendiri merupakan keseluruhan aktivitas penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan bukan digunakan untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhir baik produsen, grosir, maupun pengecer dapat dikatakan bertindak dalam bisnis ritel atau eceran (Chaniago, 2021)

pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis meskipun hal ini mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang

konsumen. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Arvinia dalam Chaniago (2021) peningkatan yang terjadi pada bisnis ritel juga disebabkan oleh 4 semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman. Saat ini banyak budaya luar yang masuk ke Indonesia baik dari fashion, makanan, minuman, aksesoris hingga peralatan rumah tangga sehingga tren masyarakat saat ini lebih mengikuti tren asing dan cenderung melakukan pembelian terhadap produk asing untuk menirukan budaya luar dibandingkan membeli produk dalam negeri. penjualan ritel di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2021.



Sumber : Euromonitor, 2022

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Retail Asing di Indonesia 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa retail Miniso berada diposisi pertama pada jumlah gerai retail asing di Indonesia sebanyak 110 gerai, kemudian Usupso sebanyak 58 gerai, Brun-Brun 52 gerai dan Minigood sebanyak 34 gerai (Euromonitor, 2022).

Miniso hadir dengan produk yang dapat digunakan sehari-hari, mulai dari peralatan rumah tangga sederhana dengan desain produk berkarakter yang menarik minat pelanggan, peralatan dapur, peralatan tulis, perlengkapan tidur, aksesoris fashion berupa (topi, kacamata, sandal, tas, dompet), peralatan make-up. Produk yang ditawarkan Miniso memiliki kualitas yang cukup baik, desain unik, serta produk Miniso tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Miniso pertama kali hadir di Palembang pada 21 Juli 2017 gerai pertama Miniso berada di Palembang Icon, melihat sambutan yang baik dari masyarakat Palembang ditandai dengan penjualan rata-rata perhari 200 sampai dengan 300 unit produk dan dapat bertambah dihari tertentu (PenaSumatera, 2020). Berikut peneliti lampirkan data cabang beserta jumlah pembeli tahun 2021 pada Miniso di kota Palembang

Tabel 1.1 Jumlah Pembeli Gerai Miniso di kota Palembang 2021

NO	Gerai Miniso	Alamat	Jumlah Pembeli 2021
1.	Miniso Palembang Icon	Jl. POM IX, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137	9.840
2.	Miniso Palembang Square Extension (PSx)	Palembang Square Xtension, Demang Lebar Daun, Ilir Barat I, Palembang City, South Sumatra	10.320
3.	Miniso Palembang Trade Center (PTC)	Jl. Ptc, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30164	9.360
4.	Miniso Opi Mall	Jl. Gubernur H. A Bastari Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan 30967	8.880

Sumber : Peneliti, 2022

Tabel 1.1 diketahui bahwa cabang Miniso Palembang *Square Extension* diposisi pertama dengan jumlah pembeli terbanyak di tahun 2021 yaitu 10.320 pembeli, kemudian Miniso Palembang *Icon* sebanyak 9.840 pembeli, Miniso Palembang *Trade Center* sebanyak 9.360 pembeli, dan Miniso Opi Mall sebanyak 8.880 pembeli.

Dari beberapa gerai tersebut peneliti melakukan penelitian cabang Miniso yang berada di mall PSx (Palembang *Square Extension*) dikarenakan mempunyai pembeli terbanyak tahun 2021. Miniso selalu berupaya melakukan strategi untuk menarik dan memikat konsumen agar melakukan pembelian, dan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi. Perilaku pembelian masyarakat yang cenderung konsumtif membuat konsumen sering kali melakukan pembelian melebihi rencana sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian tidak terencana.

Miniso Palembang *Square Extension* (PSx) berusaha memikat konsumen untuk melakukan pembelian dan harus mampu melihat apa yang terjadi di era modern ini. Salah satu yang harus diperhatikan oleh Miniso Palembang *Square Extension* (PSx) adalah melakukan strategi dimana harus bisa menciptakan suasana pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Perdana dalam Nainggolan dkk, (2020, h.143) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah salah satu jenis dari perilaku membeli, perilaku pembelian ini berhubungan dengan adanya dorongan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Menurut Nainggolan dkk, (2020, h.147-151) diperhatikan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif itu sendiri adalah Karakteristik Toko, Faktor Situasional, Karakteristik Produk, Emosi Positif (*mood*). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana dalam Fatma Citra, (2020), membuktikan bahwa Karakteristik toko dan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Fatma Citra (2020), membuktikan bahwa faktor situasional dan emosi positif juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

Karakteristik toko merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif seseorang (Nainggolan dkk, 2020, h.149). Penelitian terdahulu Syanur said (2019) pengaruh karakteristik toko dan produk terhadap pembelian impulsif pada Transmart Banjarmasin. Penelitian ini menunjukan Karakteristik Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif

Karakteristik toko di Miniso Palembang *Square Extension* (PSx) memberikan pelayanan yang berbeda dari ritel lainnya, dengan pencahayaan yang terang yang langsung tersorot ke barang yang tertata rapi, tidak hanya itu Miniso Cabang Palembang *Square Extension* juga memberikan pelayanan yang baik dan juga ciri khas dari pakaian dari pelayan toko nya yang menjadi pembeda dari ritel lainnya.

Faktor pendorong kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen adalah pada saat mengunjungi pusat perbelanjaan saat itu. Waktu yang dimiliki pengunjung ditenggarai dapat memicu seseorang untuk dapat

berbelanja diluar perencanaannya (Nainggolan dkk, 2020). Penelitian Isfi Laiul Maimunah (2021) Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Retail Miniso Malang Town *Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan Faktor Situasional berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pada Miniso Palembang *Square Extension* (PSx) faktor situasional dapat terjadi oleh beberapa hal seperti discount dan promosi yang dilakukan oleh Miniso Palembang *Square Extension* (PSx) yang menurut konsumen cukup menarik sehingga kita melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan tersebut.

Kotler dan Keller dalam Nainggolan dkk (2020, h.150) berpendapat bahwa faktor pendukung lainnya yang dapat memicu seseorang untuk berperilaku impulsif ialah peran daripada karakteristik produk itu sendiri. Penelitian terdahulu Gesita Aria Chandra (2019) pengaruh karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada Hypermart Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan apabila terjadi peningkatan karakteristik produk maka pembelian impulsif juga akan mengalami peningkatan.

Karakteristik produk pada ritel Miniso Palembang *Square Extension* (PSx) dari peralatan rumah tangga sederhana dengan desain produk berkarakter yang menarik minat pelanggan, peralatan dapur, peralatan tulis, perlengkapan tidur, aksesoris *fashion* berupa (topi, kacamata, sandal, tas, dompet), peralatan makeup dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan

Miniso memiliki desain unik, serta produk Miniso tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dikarenakan karakter produk dari Jepang.

Park *et al* dalam Nainggolan *et al*, (2020, hal.151) menemukan bahwa emosi positif (*mood*) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif. Konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka.

Penelitian terdahulu Brian Permana dan Mudiantono (2019) Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang). Emosi positif dalam penelitian ini memberikan gambaran suatu pembelian yang tidak terencana sebelumnya atau pembelian impulsif didukung adanya perasaan positifnya.

Fenomena yang terjadi pada Miniso Palembang *Square Extension* (PSx), emosi positif dengan merasa gembira dan puas dapat mempengaruhi *Impulse Buying* seperti pembelian kedua mendapatkan potongan harga khusus dengan hal ini pelanggan melakukan pembelian secara spontan karena merasa bahagia mendapatkan potongan harga yang tidak mereka duga.

Berdasarkan fenomena, latar belakang dan penelitian terdahulu maka penelitian ini dilakukan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Karakteristik Toko, Faktor Situasional, Karakteristik Produk Dan Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Cabang Palembang *Square Extension*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan yang di dapat penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh karakteristik toko, faktor situasional, karakteristik produk dan emosi positif terhadap *impulse buying* di Miniso Cabang Palembang *Square Extension* secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik toko, faktor situasional, karakteristik produk dan emosi positif terhadap *impulse buying* di Miniso Cabang Palembang *Square Extension* secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada variabel karakteristik toko, faktor situasional, karakteristik produk dan emosi positif yang diduga mempengaruhi *impulse buying*.
2. Subjek penelitian ini adalah pengunjung di Miniso Cabang Palembang *Square Extension*
3. Ruang lingkup penelitian ini adalah Miniso Cabang Palembang *Square Extension*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh karakteristik toko, faktor situasional, karakteristik produk dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada Miniso Cabang Palembang *Square Extension* secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh karakteristik toko, faktor situasional, karakteristik produk dan emosi positif terhadap *impulse buying* di Miniso Cabang Palembang *Square Extension* secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan dengan cara penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama melakukan penelitian mengenai pengaruh karakteristik toko, faktor situasional, karakteristik produk dan emosi positif terhadap *impulse buying* di Miniso Cabang Palembang *Square Extension*

2. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna bagi perusahaan untuk lebih mengenal dan mempelajari *impulse buying* serta dapat menjadi masukan dalam perumusan strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam meningkatkan *impulse buying*

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai *karakteristik toko, faktor situasional, karakteristik produk* dan *emosi positif* terhadap *impulse buying* di Miniso Cabang Palembang *Square Extension*



1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab diantaranya :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknis pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini akan dibahas mengenai tentang gambaran umum dari objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V METODE PENELITIAN

Bab ini akan dibahas kesimpulan oleh hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya maupun beberapa pihak yang mungkin memerlukan data maupun hasil yang diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Halim P. 2018, Pengaruh Karakteristik Toko dan produk terhadap Pembelian Impulsif pada Mall di Indonesia, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol. 5 no. 2.
- Baiti, Nor (2021). Pengaruh Karakteristik Toko, Display Produk, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen* vol. 1 no.2
- Bahri, Syaiful 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Deepublish, Yogyakarta.
- Chaniago, Harmon 2021, *Manajemen Ritel dan Implementasinya*, Deepublish, Bandung.
- Chandra, Gesita, 2019. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol. 6 no.1.
- Ghozali, Imam 2019, *Aplikasi Analisa Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Deepublish Semarang.
- Euromonitor 2022, *Jumlah Gerai Retail Asing di Indonesia 2022*, <https://Euromonitor.retailasing.com>
- Maimunah, Isfi 2021, Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada retail Miniso Malang town square)
- Muflih, Taufik 2018, Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Binjai Supermall, *Jurnal Ilmu Manajemen* vol III no 2.
- Norbaiti 2021, Peengaruh Karakteristik Toko, Display produk, motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* Transmart Barjarmasin, *Jurnal manajemen dan bisnis*

- Nainggolan. et al 2020, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, Deepublish, Yogyakarta
- Octaprinanta, Nandha (2013) Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States dan *Impulse Buying* (Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen* vol III no 2.
- Pena Sumatera 2022, *Jumlah gerai Miniaio*, di akses : <http://gerai.miniso.com>
- Putra, ahmad 2018, Pengaruh Karakteristik Toko dan produk bagi konsumen di Indonesia terhadap *Impulse Buying*, *Jurnal Ilmu Manajemen* vol III no 2.
- Permana, Brian 2019, Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang) vol.3 no. 4
- Said, Syanur 2019 Pengaruh karakteristik toko dan produk terhadap pembelian impulsif pada transmart Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen* vol. 2 no. 4
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*, Deepublish, Bandung