

DAMPAK KARAKTERISTIK TOKO, KARAKTERISTIK PRODUK, EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING* MINISO PSX

Muhammad Chairullah^{1*)}, Ratna Juwita²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang,
¹mhdchairullah@mhs.mdp.ac.id, ²ratna@stie-mdp.ac.id

Kata kunci:

Kepercayaan; Kepuasan;
Loyalitas; Suasana Toko;
Switching Barrier

Abstract: This study was of determine the effect of the trust of customer, the satisfaction of the customer, the atmosphere of the store and switching barrier against customer loyalty at Indomaret Demang Lebar Daun Palembang. The method of used for data collection is by disseminating the questionnaire using a likert with 310 respondents. The type of research and used is descriptive quantitative research. This sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling methods and using SPSS 25 software. the result partial test (t test) showed that the variables of the trust of customer have a sig value of $0.002 < 0.05$, the satisfaction of the customer have a sig value of $0.000 < 0.05$, the atmosphere of the store have a sig value of $0.001 < 0.05$ and switching barrier have a sig value of $0.000 < 0.05$ and simultaneous test (uji F) have a sig value of $0.000 < 0.05$ so this purpose showed that the variables of the trust of customer, the satisfaction of the customer, the atmosphere of the store and switching barrier had a partial and simultaneous positive significant effect on customer loyalty (case study at Indomaret Demang Lebar Daun Palembang).

Abstrak: Berguna untuk melihat Dampak Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Suasana Toko dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan di Indomaret Demang Lebar Daun Palembang. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner menurut skala likert dengan jumlah responden sebanyak 310 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling serta dan di dukung bantuan software SPSS 25. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan hasil Kepercayaan Pelanggan nilai sig sebesar $0.002 < 0.05$, Kepuasan memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$, Suasana Toko memiliki nilai sig $0.001 < 0.05$ dan Switching Barrier memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$. Pada hasil uji parsial (uji F) nilai sig $0.000 < 0.05$ yang berarti penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan, Suasana Toko dan Switching Barrier berpengaruh positif signifikan secara parsial dan juga simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada IndomaretDemang Lebar Daun Palembang).

Rahman & Juwita (2023). Dampak Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan, Suasana Toko, Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret. *MDP Student Conference 2023*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel ialah kegiatan penjualan benda ataupun jasa secara langsung kepada konsumen yang digunakan buat penuhi kebutuhan pribadinya serta bukan digunakan buat keperluan bisnis ataupun diproses lebih lanjut. Tiap industri yang melaksanakan penjualan secara langsung pada konsumen akhir baik produsen, grosir, ataupun pengecer bisa dikatakan berperan dalam bisnis ritel ataupun eceran [3].

Kenaikan yang terjadi pada bisnis ritel diakibatkan oleh 4 terus menjadi banyaknya konsumen yang mau berbelanja dengan gampang serta aman [3]. Dikala ini banyak budaya luar yang masuk ke Indonesia baik dari mode, santapan, minuman, pernak- pernik sampai perlengkapan rumah tangga sehingga tren warga dikala ini lebih menjajaki tren asing serta cenderung melaksanakan pembelian terhadap produk asing buat menirukan budaya luar dibanding membeli produk dalam negara. penjualan ritel di Indonesia hadapi penyusutan pada tahun 2021.



Sumber : Euromonitor, 2022

Gambar 1. Jumlah Gerai Retail Asing di Indonesia 2022

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa retail Miniso berada diposisipertama pada jumlah gerai retail asing di Indonesia sebanyak 110 gerai, kemudian Usupso sebanyak 58 gerai, Brun-Brun 52 gerai dan Minigood sebanyak 34 gerai [5].

Miniso membuka gerai pertama di Palembang pada 21 Juli 2017 gerai Miniso terletak di Palembang Icon, memandang sambutan yang baik dari warga Palembang dilihat dengan penjualan rata-rata/hari 200 hingga dengan 300 unit produk serta bisa meningkat dihari tertentu [9]. Berikut periset lampirkan informasi cabang beserta jumlah pembeli tahun 2021 pada Miniso di kota Palembang.

Tabel 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 Extension, 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 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.

Penelitian dilakukan di Miniso cabang PSX dikarenakan mempunyai pembeli terbanyak tahun 2021. Miniso Palembang *Square Extension* (PSx) berusaha memikat pembeli untuk melakukan transaksi dan harus melihat apa yang terjadi di era digital saat 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 et.al berpendapat bahwa *Impulse Buying* merupakan salah satu kategori dari sikap membeli, sikap pembelian ini berhubungan dengan terdapatnya dorongan yang menimbulkan konsumen melaksanakan pembelian tanpa terdapatnya perencanaan terlebih dahulu [10]. Karakteristik toko di Miniso Palembang *Square Extension* 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. Nainggolan berpendapat bahwa karakteristik toko dapat mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* seseorang [3]. Penelitian terdahulu Ahmad Putra mendukung pendapat itu dengan menunjukkan hasil bahwa karakteristik toko sangat berdampak positif terhadap *Impulse buying* [4].

Nainggolan et.al menyatakan bahwa Karakteristik produk memberikan kesan kepada penggunanya lewat cerminan dari pada manfaat utama daripada produk yanglihatkan kepada mereka [2]. Karakteristik produk pada ritel Miniso Palembang *Square Extension* dari perlengkapan rumah tangga simpel dengan desain produk berkarakter yang menarik atensi pelanggan, perlengkapan dapur, perlengkapan tulis, peralatan tidur, pernik- pernik mode berbentuk(topi, kacamata, sandal) perlengkapan makeup serta masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan Miniso mempunyai desain unik, dan produk Miniso tidak gampang buat ditiru oleh pesaing dikarenakan karakter produk dari Jepang. Kotler dan Keller dalam Nainggolan berpendapat bahwa faktor yang dapat memicu seseorang untuk berperilaku *impulse buying* ialah peran daripada karakteristik dari sebuah produk [8]. Penelitian terdahulu Vishella Karakteristik Produk dan Shopping Emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan Karakteristik produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dan apabila terjadi peningkatan karakteristik produk maka pembelian impulsif juga akan mengalami peningkatan [12].

Konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Nainggolan et.al menyatakan bahwa Emosi positif merupakan pikiran positif yang dialami konsumen, dapat didatangkan sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan kepada konsumen ataupun karena adanya promosi penjualan [5]. Fenomena yang terjadi pada Miniso Palembang *Square Extension*, 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. Park et al dalam Nainggolan et.al (2020) menyatakan emosi positif (*mood*) memiliki pengaruh positif pada *Impulse Buying*. Pembeli yang memiliki perasaan positif, seperti merasa nyaman dan ceria secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam belanja mereka [6]. Penelitian terdahulu Brian Permana dan Mudiantono Emosi positif pada penelitian ini melihat suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying* didukung adanya pikiran positifnya [7]. Berdasarkan dari latar belakang ada, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang memiliki judul “Dampak Karakteristik Toko, Karakteristik Produk, Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Miniso PSX”

METODE

Kuantitatif merupakan metode pendekatan penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini guna menggambarkan dan juga melakukan pengujian mengenai pengaruh dari setiap variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen yang ada dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam saputra penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain [13]. Metode *purposive sampling* dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam menentukan jumlah *sample* yang ada dikarenakan dengan alasan bahwa sampel yang digunakan merujuk pada responden khusus yang melakukan *Impulse Buying* di Miniso Palembang *Square Extension* [11]. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Miniso Palembang *Square Extension*, dengan ukuran populasi dalam rumus perhitungan jumlah sampel diambil dari jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian Impulsif [1]. Besaran jumlah sampel yang dipakai di penelitian ini memiliki besaran jumlah sebanyak 273 sampel yang muncul dari hasil penggunaan rumus *Slovin*. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk dapat melengkapi setiap informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini, dimana data primer akan didapatkan dengan melakukan survey dengan kuesioner serta wawancara langsung dengan pihak manajemen Miniso Palembang *Square Extension*. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara melakukan pencarian data informasi melalui sumber-sumber luar baik berasal dari buku, jurnal, maupun dokumen lain dari internet. Kegiatan uji hipotesis akan dilaksanakan dengan melakukan pengujian t atau parsial dan juga pengujian F atau simultan serta analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari setiap atau masing-masing variabel independen atau bebas terhadap variabel terikat atau dependen yang ada dalam penelitian ini [2].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Pengujian t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.072	.504		2.130	.034
	Karakteristik Toko	.189	.061	.173	3.123	.002
	Karakteristik Produk	.196	.054	.194	3.600	.000
	Emosi Positif	.509	.064	.490	7.958	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data yang Diolah, 2022

Variabel dari Karakteristik Toko memiliki besaran poin t_{hitung} (3.123) > t_{tabel} (1.968) dengan besaran nilai sig 0.002 < 0.05. Sedangkan besaran t_{hitung} dari variabel karakteristik Produk mempunyai besaran t_{hitung} (3.600) > t_{tabel} (1.968) dengan adanya nilai sig 0.000 < 0.05. Variabel lainnya, yaitu Emosi Positif menunjukkan besaran t_{hitung} (7.958) > t_{tabel} (1.968) dan angka signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga kesimpulan pengujian hipotesis parsial atau uji t ini menunjukkan simpulan dengan variabel Karakteristik Toko, Karakteristik Produk, dan Emosi Positif berdampak positif signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying.

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.202	3	218.734	131.326	.000 ^b
	Residual	448.040	269	1.666		
	Total	1104.242	272			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Emosi Positif, Karakteristik Produk, Karakteristik Toko						

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dalam penelitian ini adalah sebesar F_{hitung} (131.326) > F_{tabel} (2,24) dan besaran angka Signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil dari pengujian F ini mampu memperlihatkan simpulan bahwa variabel Karakteristik Toko, Karakteristik Produk, Emosi Positif mempunyai dampak yang positif signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *Impulse Buying* secara positif.

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.072	.504		2.130	.034
	Karakteristik Toko	.189	.061	.173	3.123	.002
	Karakteristik Produk	.196	.054	.194	3.600	.000
	Emosi Positif	.509	.064	.490	7.958	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka didapat persamaan regresi linier berganda yaitu

$Impulse\ Buying = 1.072 + 0,189\ Karakteristik\ Toko + 0,196\ Karakteristik\ Produk + 0,509\ Emosi\ Positif$
 Nilai Konstanta 1.072 menggambarkan variabel Karakteristik Toko, Karakteristik Produk dan Emosi Positif jika bernilai 0, maka variabel *impulse buying* bernilai 1.072

Koefesien regresi Karakteristik Toko sebesar 0,189. Jika Karakteristik Toko mengalami kenaikan sebesar 1% maka Karakteristik Toko mengalami kenaikan sebesar 18,9%. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara Karakteristik Toko dengan *Impulse Buying*

Koefesien regresi Karakteristik Produk sebesar 0,196. Jika Karakteristik Produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka Karakteristik Produk mengalami kenaikan sebesar 19,6%. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara Karakteristik Produk dengan *Impulse Buying*

Koefesien regresi Emosi Positif sebesar 0,509. Jika Emosi Positif mengalami kenaikan sebesar 1% maka Emosi Positif mengalami kenaikan sebesar 50,9%. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara Emosi Positif dengan *Impulse Buying*.

Pembahasan

Variabel karakteristik toko memberikan pengaruh signifikan secara masing-masing terhadap *impulse buying* dengan angka $t_{hitung} (3.123) > t_{table} (1.968)$ dan besaran angka sig $0.002 < 0.05$. Besaran angka atau nilai koefisien regresi dari karakteristik toko sebesar 0.189 memperlihatkan apabila *variable* karakteristik toko memiliki kemampuan meningkatkan *impulse buying* sebesar 18,9% apabila mengalami kenaikan atau peningkata sebanyak atau sebesar 1 satuan.

Variabel karakteristik produk memberikan pengaruh signifikan secara masing-masing terhadap *impulse buying* dengan angka $t_{hitung} (3.600) > t_{table} (1.968)$ dan besaran angka sig $0.000 < 0.05$. Besaran angka atau nilai koefisien regresi dari karakteristik Produk sebesar 0.196 memperlihatkan apabila *variable* karakteristik produk memiliki kemampuan meningkatkan *impulse buying* sebesar 19,6% apabila mengalami kenaikan atau peningkata sebanyak atau sebesar 1 satuan.

Variabel emosi positif memberikan pengaruh signifikan secara masing-masing terhadap *impulse buying* dengan angka $t_{hitung} (7.958) > t_{table} (1.968)$ dan besaran angka sig $0.000 < 0.05$. Besaran angka atau nilai koefisien regresi dari emosi positif sebesar 0.509 memperlihatkan apabila *variable* emoai positif memiliki kemampuan meningkatkan *impulse buying* sebesar 50,9% apabila mengalami kenaikan atau peningkata sebanyak atau sebesar 1 satuan.

Variabel karakteristik toko, karakteristik produk, dan emosi positif memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *variable impulse buying* dengan besar $F_{hitung} (131.326) > F_{tabel} (2,24)$ dan angka Sig $0.000 < 0.05$. Sehingga didapatkan pokok inti bahasan bahwa variabel karakteristik toko, karakteristik produk, dan emosi mempunyai pengaruh baik secara masing-masing maupun bersamaan terhadap variabel *impulse buying*.

SIMPULAN

Variabel karakteristik toko, karakteristik produk, dan emosi positif memiliki dampak positif signifikan terhadap *variable Impulse Buying* baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi pengaruh dari *variable* karakteristik toko, karakteristik produk, dan emosi positif, maka *impulse buying* juga akan ikut mengalami peningkatan, sehingga Miniso cabang Palembang *Square Extension* diharap mampu untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan karakteristik toko, karakteristik produk, dan emosi positif yang ada dalam Miniso cabang Palembang *Square*. Selain variabel-variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini, terdapat masih banyak *variable* bebas yang mungkin digunakan dalam meneliti *impulse buying*, sehingga peneliti selanjutnya diharap mampu untuk menggunakan *variable* bebas lain dalam melakukan penelitian mengenai *impulse buying*. Hasil uji parsial (pengujian t) menunjukkan hasil Karakteristik Toko memiliki nilai sig $0.002 < 0.05$. Sedangkan besaran thitung dari variabel karakteristik Produk mempunyai nilai sig $0.000 < 0.05$. Variabel lainnya, yaitu Emosi Positif menunjukkan signifikansi $0.000 < 0.05$. variabel Karakteristik Toko, Karakteristik Produk, Emosi Positif dalam uji simultan (Pengujian F) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan angka Sig sebesar $0.000 < 0.05$.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis berterima kasih kepada pihak Miniso cabang Palembang *Square Extension* yang mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Miniso cabang Palembang *Square Extension*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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
- [2] Bahri, Syaiful 2018, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Deepublish, Yogyakarta.
- [3] Chaniago, Harmon 2021, *Manajemen Ritel dan Implementasinya*, Deepublish, Bandung.
- [4] Chandra, Gesita, 2019. *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z yang Dimoderatori Oleh Gender*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No.1.
- [5] Euromonitor 2022, *Jumlah Gerai Retail Asing di Indonesia 2022*, <https://Euromonitor.retailasing.com>
- [6] Maimunah, Isfi 2021, *Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Retail Miniso Malang Town Square)*
- [7] Norbaiti 2021, *Peengaruh Karakteristik Toko, Display Produk, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Transmart Banjarmasin*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- [8] Nainggolan. et al 2020, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Deepublish, Yogyakarta
- [9] Pena Sumatera 2022, *Jumlah gerai Miniao*, di akses : <http://gerai.miniso.com>
- [10] Putra, ahmad 2018, *Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Impulse Buying*, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 3 No 2
- [11] Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*, Deepublish, Bandung
- [12] Vishella 2022, *Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi pada CV. Aladin Jaya di Kota Palembang)*. MDP Student Conference 2022, Palembang, Sumatera Selatan.
- [13] Saputra, Handy (2021) *Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Kota Palembang*. MDP Student Conference 2022, Palembang, Sumatera Selatan.