

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA PEMBELIAN
IMPULSIF DI MINISO DENGAN MEMPERHATIKAN
STRATEGI BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengunjung Miniso di daerah Jakarta Barat)**

SKRIPSI



Nama : Putri Sarining Katrisna

NIM : 43116110049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2020

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA PEMBELIAN
IMPULSIF DI MINISO DENGAN MEMPERHATIKAN STRATEGI
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas

Mercu Buana Jakarta



Nama : Putri Sarining Katrisna

NIM : 43116110049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Sarining Katrisna

NIM : 43116110049

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti adanya tindakan plagiat atau penjiplakan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Januari 2021



Putri Sarining Katrisna

NIM: 43116110049

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Sarining Katrisna
NIM : 43116110049
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Pembelian Impulsif di
Miniso dengan Memperhatikan Strategi Bersaing sebagai Variabel Intervening.
Tanggal Lulus Ujian : 26 November 2020

Disahkan Oleh:

Pembimbing,

Ketua Penguji,



Dr. Yanto Ramli MM

Tanggal: 12 Desember 2020



Dudi Permana, Ph.D

Tanggal: 8 Desember 2020

Dekan,

Ketua Program Studi S1

Manajemen,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA

Tanggal: 7 Januari 2021



Dr. Daru Asih, M.si

Tanggal: 7 Januari 2021

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis faktor penataan produk, desain produk dan perilaku hidup atas terjadinya pembelian impulsif menggunakan strategi bersaing sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 210 orang yang bertindak sebagai pembeli secara impulsif di Miniso. Metode dalam mengambil sampel dilakukan dengan metode *sampling insidental*. Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey, sementara instrumen penelitiannya adalah kuisioner. Metode dalam menganalisis data berdasarkan pada *Partial Least Square*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi bersaing tidak bisa dipengaruhi secara signifikan oleh penataan produk. Strategi bersaing dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh desain produk. Strategi bersaing dapat dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup. Pembelian impulsif tidak bisa dipengaruhi secara signifikan oleh penataan produk. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh desain produk. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh gaya hidup. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh strategi bersaing.

Kata Kunci: Penataan Produk, Desain Produk, Gaya Hidup, Strategi Bersaing, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This study aims to analyze factor of display product, design product and lifestyle to the occurrence impulse buying with competitive strategy as intervening variable. Population in this research is 210 customers has ever impulse buying in Miniso. The sampling method uses convenience sampling. The method of data collection using survey method, with the research instrument is a questionnaire. This study proves display product has no significant effect on competitive strategy. Design product has a positive and significant effect on competitive strategy. Lifestyle has no significant effect on competitive strategy. Display product has no significant effect on impulse buying. Design product has a positive and significant effect on impulse buying. Lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying. Competitive strategy has a positive and significant effect on impulse buying.

Keywords: *Display Product, Design Product, Lifestyle, Competitive Strategy, Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Miniso dengan Memperhatikan Strategi Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Miniso)”**. Penelitian ini termasuk salah satu persyaratan agar bisa mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini tidak terlepas atas bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang membantu penulisan karya ilmiah ini, khususnya Bapak Dr. Yanto Ramli, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, saran, motivasi serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak.,M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana

4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Slamet Mauludi dan Ibu Umi Zulaekha selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
6. Seluruh rekan seperjuangan penulis yang sudah senantiasa memberikan semangat dan berbagi keluh kesah bersama penulis sehingga penulis dapat terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah selalu memberikan dukungan dan semangat, masukan, dan motivasi terhadap penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan.

Jakarta, 20 Agustus 2020

Putri Sarining Katrisna

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
2. Penataan Produk	14
3. Desain Produk	17
4. Gaya Hidup.....	20
5. Strategi Bersaing	23
6. Pembelian Impulsif.....	28
7. Penelitian Terdahulu.....	31
B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	37
1. Kerangka Pemikiran	37
2. Hipotesis	39

BAB III	METODE PENELITIAN	41
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	41
1.	Waktu Penelitian	41
2.	Tempat Penelitian.....	41
B.	Desain Penelitian.....	41
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
1.	Variabel Independen.....	43
2.	Variabel Dependen	44
3.	Variabel Intervening.....	44
D.	Pengukuran Variabel.....	46
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	47
1.	Populasi	47
2.	Sampel Penelitian	48
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
G.	Jenis Data	49
H.	Metode Analisis Data.....	49
1.	Analisis Partial Least Square.....	50
2.	Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B.	Statistik Deskriptif	54
1.	Deskripsi Responden.....	54
2.	Deskripsi Variabel.....	57
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	62
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
2.	Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	77
1.	Pengaruh Penataan Produk terhadap Strategi Bersaing	77
2.	Pengaruh Desain Produk terhadap Strategi Bersaing.....	77

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Strategi Bersaing	78
4. Pengaruh Penataan Produk terhadap Pembelian Impulsif.....	79
5. Pengaruh Desain Produk terhadap Pembelian Impulsif	79
6. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif	80
7. Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Pembelian Impulsif	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. KESIMPULAN	82
B. SARAN	84
1. Saran untuk Pihak Miniso	84
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Jumlah Toko Miniso	5
1.2	Kuisisioner Pra Survey	7
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Operasional Variabel	45
3.2	Pengukuran Skala Likert.....	47
4.1	Jenis Kelamin Responden	54
4.2	Usia Responden	55
4.3	Status Pekerjaan Responden	56
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Penataan Produk.....	57
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Desain Produk	58
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	59
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	60
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	61
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	64
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	67
4.12	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Forner Larcker Criterion)</i>	70
4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	71
4.15	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	72
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Peringkat Ritel Teraktif	2
1.2	Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia	3
1.3	Perbandingan Jumlah Store Miniso dengan Pesaing.....	6
2.1	Model Konseptuan Penelitian	39
4.1	Hasil Algoritma PLS	63
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	76
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> (Uji T-Statistic).....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner	92
2	Deskripsi Responden.....	97
3	Hasil Output PLS	100