

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK FAMYS CONCEPT STORE PEKANBARU

Adelia Amita^{1*}, Ikhbal Akhmad², Hichmaed Tachta Hinggo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 200304284@student.umri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap *impulse buying* pada produk Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk famys Concept Store Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Keragaman, Produk, Harga, Promosi, *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan trend dunia fashion berubah setiap tahun. Dari aspek fashion kehidupan sehari-hari masyarakat juga mempengaruhi pakaian dan persepsi kita tentang diri kita sendiri. Setiap wanita ingin terlihat menarik dan tampil modis, maka wanita dan fashion adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena fashion sudah menjadi gaya hidup utama bagi setiap wanita. Dalam dunia fashion sering terjadi pembelian tak terduga yang pada umumnya terjadi karena banyaknya ragam produk pada sebuah toko, kemudian harga dari setiap produk tersebut terjangkau, dan produk yang ditawarkan tersebut sedang dalam masa promo. Fashion berkaitan dengan berbagai hijab, baju, sepatu, dan aksesoris dengan model terbaru. Namun, umumnya fashion yang dimaksud lebih mengarah pada tren model yang dikenakan selama periode tertentu (Zikra dan Yusra, 2016).

Keragaman produk, harga, dan promosi pada umumnya sangat mempengaruhi *impulse buying* karena konsumen selalu melakukan tindakan *impulse buying* disebabkan beragamnya produk yang ada pada sebuah toko dengan harga yang terjangkau juga promosi yang menarik. *Impulse buying* adalah pembelian tidak terduga yang sering dilakukan oleh konsumen. *Impulse buying* biasanya dipengaruhi oleh promosi atas keberagaman produk yang memiliki harga terjangkau, sehingga membuat konsumen secara tidak sadar tertarik dan melakukan tindakan *impulse buying*. Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan *impulse buying* menjadi salah satu hal yang dapat membantu para peritel dalam mensukseskan dan memajukan usahanya.

Perilaku setiap konsumen dalam melakukan proses pembelian berbeda-beda. Konsumen pada era modern saat ini sangat kritis dan pemilih dalam berbelanja produk

yang mereka butuhkan. Mereka cenderung memperhatikan kualitas dan harga. Bahkan ada konsumen yang sudah lebih dulu mencari tahu tentang produk yang ingin dibeli dengan membandingkannya dengan beberapa toko yang menjual barang yang sama. Tapi ada juga konsumen yang membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (*impulse buying*). *Impulse buying* adalah sebuah perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat (Widiyati dan Ghazi, 2018). Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli barang tersebut, konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.

Syastra dan Wangdra (2018) memaparkan bahwa seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk. Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke dalam toko. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu pada saat yang bersamaan. Ada beberapa toko ritel fashion yang terkenal di Kota Pekanbaru seperti Famys Concept Store, PM Collection, dan Vinia. Ketiga toko ritel ini merupakan toko yang menjual item fashion wanita dan selalu bersaing untuk mendapatkan konsumen. Famys Concept Store merupakan toko ritel yang menjual lebih banyak ragam item fashion yang dapat dikatakan cukup lengkap.

KAJIAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Keberagaman produk yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual atau dipasarkan oleh pelaku usaha tertentu. Salah satu faktor penting dalam persaingan dunia bisnis adalah ragam produk yang ditawarkan pelaku usaha. Maka, pelaku usaha harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang benar tentang keragaman produk yang akan ditawarkan. Keragaman produk meliputi ukuran, merk dan ketersediaan produk di setiap waktu dimana hal tersebut akan mempermudah para konsumen dalam membeli dan menentukan berbagai macam produk sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Keragaman produk juga memberikan citra yang baik bagi sebuah bisnis karena konsumen akan lebih merasa diperhatikan dengan beragam produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Ada beberapa indikator keragaman produk yaitu diantaranya:

1. Variasi Merek Produk, Pada poin ini merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat diartikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.
2. Variasi Kelengkapan Produk, Pada poin ini merupakan sejumlah kelompok produk - produk yang tidak sama pada toko.

3. Variasi Ukuran Produk, Pada poin ini merupakan beberapa standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang banyak bisa dikatakan memiliki kedalaman yang baik.
4. Variasi Kualitas Produk, Pada poin ini merupakan standar kualitas umum dalam sekelompok produk yang berhubungan dengan kemasan, jaminan, label, ketahanan suatu produk, dan cara produk bisa memberikan manfaat.

Harga

Iverson dan Dervan (2021) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi Perusahaan serta bersifat fleksibel. Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis harus menetapkan harga pada perusahaannya, karena dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh pada apa yang diinginkan Perusahaan agar kegiatan bisnis berjalan dengan semestinya. secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktoreksternal.

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Iverson dan Dervan, 2021) . Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa promosi yang baik dan efektif haruslah mengandung pesan ideal yang menarik perhatian calon konsumen, memunculkan rasa keingintahuan lebih lanjut, menimbulkan keinginan membeli, dan membangkitkan Tindakan pembelian. promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/Perusahaan agar mereka tertarik ingin membeli. Promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik usaha tersebut.

Impulse Buying

Menurut Imbayani dan Novarini (2018) *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatan, nilai kegunaannya dan lain – lain. Pembeli atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen, sesuai dengan istilahnya pembelian tersebut tidak secara spesifik. Pembelian berdasarkan *impulse buying* memiliki karakteristik menurut Kusumandaru (2017) seperti berikut ini :

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas,
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada toko Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini langkah awal yang dilakukan adalah menyebar kuesioner kepada para konsumen. Lalu setelah mendapatkan hasil kuesioner akan dijadikan bahan penelitian. Dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dimana *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yang mana adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Penentuan ukuran sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Persentase yang digunakan oleh penulis sebesar 5% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100% dan juga karena jumlah populasi kurang dari 1000. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 170 orang, yang kemudian dalam rumus slovin diperoleh hasil 199,2982 yang dibulatkan menjadi 120. Maka jumlah sampel penelitian ini ada 120 responden. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan komputer melalui program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang terbagi menjadi 2 yaitu laki-laki dan Perempuan. Untuk mengetahui Tingkat persentase jenis kelamin dari 120 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki- Laki	18	15
Perempuan	102	85
Total	120	100%

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini, dari 120 responden, ada 102 perempuan dan sisanya 18 orang laki-laki. Data ini memberikan gambaran jelas tentang komposisi jenis kelamin perempuan lebih banyak menjadi konsumen Famys Concept Store Kota Pekanbaru.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
--------------	------------------	----------------

17 thn	9	7,5
18-20 thn	13	10,8
21-23 thn	48	40
24-27 thn	38	31,7
>28 thn	12	10
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Data pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dalam karakteristik responden berdasarkan usiadalam penelitian ini, terdapat 9 atau 7.5% orang pada usia 17 tahun, 13 atau 10,8% orang pada rentang usia 18-20 tahun, 48 atau 40% orang pada rentang usia 21-23 tahun, 38 atau 31,7% orang pada rentang usia 24-27 tahun, 12 atau 10% orang diatas usia 28 tahun. Mayoritas konsumen Famys Concept Store berada dalam rentang usia 21-23 tahun, sementara jumlah dalam usia 17 tahun lebih sedikit.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar	12	10
Pegawai	19	15,8
BUMN	24	20
Wiraswasta	30	25
lainnya	35	29,2
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen Famys Concept Store lebih banyak pada kalangan lainnya seperti pedagang dan lainnya yaitu 35 atau 25% orang. Dan paling sedikit kalangan pelajar yaitu 12 atau 10% orang.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	-	-
< Rp 1.000.000 -3.000.000	21	17,5
< Rp 3.000.000 - 5.000.000	75	62,5
> Rp 5.000.000	24	20
Total	120	100%

Sumber : Data Olahan 2024

Hasil tabel karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan diatas dapat dilihat bahwa konsumen Famys Concept store mayoritas dengan rentang pendapatan 3 juta hingga 5 juta sebanyak 75 atau 62,5% orang, sementara yang paling sedikit yaitu pada rentang pendapatan 1 juta hingga 3 juta sebanyak 21 orang.

Tabel 5 Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keragaman Produk (X1)	120	22	60	51,79	7,108
Harga (X2)	120	32	74	65,32	6,956
Promosi (X3)	120	35	60	52,66	4,787
<i>Impulse Buying</i> (Y)	120	31	60	52,34	5,847

Sumber : Data olahan, 2024

Tabel 4.5 hasil SPSS diatas memperlihatkan deskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistic. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel keragaman produk memiliki nilai minimum 22, nilai maksimum 60, *mean* 51,79, dan standar deviasi 7,108. Variabel harga memiliki nilai minimum 32, maksimum 74, *mean* 65,32, dan standar deviasi 6,956. Variabel promosi memiliki nilai minimum 35, maksimum 60, *mean* 52,66, dan standar deviasi 4,787. Variabel *impulse buying* memiliki nilai minimum 31, maksimum 60, *mean* 52,34, dan standar deviasi 5,847.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan terhadap indikator-indikator variabel penelitian ini dihasilkan bahwa semua indikator variabel penelitian yang terdiri dari *impulse buying* (Y), keragaman produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan $r \text{ tabel}$ memiliki nilai df yaitu $(n-2) = 120 - 2 = 118$ dan nilai df pada nomor 118 adalah 0,150 (dapat dilihat pada tabel r). diperoleh hasil bahwa seluruh $r \text{ hitung}$ item pernyataan lebih besar dari $r \text{ tabel}$ 0,150. Artinya bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Uji Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,835	$0,835 > 0,6$	Reliabel
2	Keragaman Produk (X1)	0,927	$0,927 > 0,6$	Reliabel
3	Harga (X2)	0,869	$0,869 > 0,6$	Reliabel
4	Promosi (X3)	0,756	$0,756 > 0,6$	Reliabel

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan terhadap indikator-indikator variabel penelitian ini dihasilkan bahwa semua indikator variabel penelitian yang terdiri dari *impulse buying* (Y), keragaman produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan $r \text{ tabel}$ memiliki nilai df yaitu $(n-2) = 120 - 2 = 118$ dan nilai df pada nomor 118 adalah 0,150 (dapat dilihat pada tabel r). diperoleh hasil bahwa seluruh $r \text{ hitung}$ item pernyataan lebih besar dari $r \text{ tabel}$ 0,150. Artinya bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk setiap variabel lebih besar dari ketentuan yaitu 0,6 sehingga semua pernyataan variabel sudah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,9682542
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,073
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,133 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data olahan, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas bahwa nilai signifikansi data $0,133 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman Produk (X1)	,193	5,195
	Harga (X2)	,172	5,800
	Promosi (X3)	,618	1,618
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)			

Sumber : Data olahan, 2024

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa tidak ada terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel independen dikarenakan $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,1$. VIF pada variabel keragaman produk (X1) sebesar $5,195 < 10$ dan $Tolerance$ sebesar $0,193 > 0,1$. VIF pada variabel harga (X2) sebesar $5,800 < 10$ dan $Tolerance$ sebesar $0,172 > 0,1$. VIF pada variabel promosi (X3) $1,618 < 10$ dan $Tolerance$ sebesar $0,618 > 0,1$. Maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,214	1,975		,986

Keragaman Produk (X1)	-,001	,054	-,004	,018	,986
Harga (X2)	-,001	,058	-,004	,018	,105
Promosi (X3)	-,073	,044	-,189	1,635	,986
a. Dependent Variable: RES2					

Sumber : Data olahan, 2024

Dari uji glejser tabel 4.15 diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel independen denganabsolut residual sebesar 0,986, 0,105 dan 0,986 > 0,05. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,014	3,218		3,423	,001
	Keragaman Produk (X1)	,416	,087	,505	4,767	,000
	Harga (X2)	,341	,094	,406	3,621	,000
	Promosi (X3)	,047	,072	,339	2,653	,005
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						

Sumber : Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y = 11,014 + 0,416 X1 + 0,341 X2 + 0,047 X3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11,014. Artinya adalah apabila variabel keragaman produk(X1), harga(X2), dan promosi (X3) diasumsikan nol (0), maka *impulse buying* (Y) sebesar 11,014
2. Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk (X1) 0,416. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan keragaman produk (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,416 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,341. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,341 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,047. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impulse buying* (Y) sebesar 0,047 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,014	3,218		3,423	,001
	Keragaman Produk (X1)	,416	,087	,505	4,767	,000
	Harga (X2)	,341	,094	,406	3,621	,000
	Promosi (X3)	,047	,072	,339	2,653	,005

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber : Data olahan, 2024

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % dengan Persamaan sebagai berikut:

Nilai t tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 dengan jumlah responden 120 orang adalah 1,675. Dengan demikian maka diperoleh hasil masing-masing pengujian sebagai berikut :

t Tabel = 1,657

1. Variabel keragaman produk (X1) Diketahui t hitung (4,767) > t tabel (1,657) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya variabel keragaman produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y)
2. Variabel harga (X2) diketahui t hitung (3,621) > t tabel (1,657) dan signifikans (0,000) < 0,05. Artinya variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y)
3. Variabel promosi (X3) Diketahui t hitung (2,653) > t tabel (1,657) dan signifikans (0,005) < 0,05. Artinya variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* (Y)

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3047,482	3	1015,827	115,355	,000 ^b
	Residual	1021,509	116	8,806		
	Total	4068,992	119			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk(X1), Harga(X2), Promosi (X3)

Sumber : Data Olahan, 2024

Diketahui F hitung sebesar 115,355 dengan signifikansi 0,000. Maka F tabel dapat diperoleh sebagai berikut :

F tabel = n – k – 1

F tabel = 120 – 3 – 1 F tabel = 116

= 2,682

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas 1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (115,355) > F tabel (2,682) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel keragaman produk (X1), harga (X2), promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.742	2,968
a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)				
b. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)				

Sumber : data olahan, 2024

Dari tabel 4.19 diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,749 Artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel keragaman produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap keberhasilan *impulse buying* (Y) adalah sebesar 74,9 %. Sedangkan sisanya 25,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Artinya semakin beragam produk yang tersedia maka akan menimbulkan keinginan yang tinggi untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Sebaliknya jika semakin sedikit ragam produk yang tersedia maka akan semakin rendah munculnya keinginan untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Artinya semakin murah dan terjangkau harga produk yang ditawarkan maka semakin besar timbulnya keinginan untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Sebaliknya jika semakin mahal dan tinggi harga produk yang ditawarkan maka semakin rendah munculnya keinginan untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Famys Concept Store Kota Pekanbaru. Artinya promosi yang baik memiliki pengaruh yang besar untuk menimbulkan adanya tindakan *impulse buying*. Sebaliknya jika promosi yang dilakukan kurang baik maka kecil kemungkinan timbulnya tindakan *impulse buying*.

Bagi peneliti selanjutnya agar menambah teknik pengumpulan data seperti melakukan wawancara langsung terhadap responden. Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>

- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 20.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul Jurnal Psikologi*, 12, 34–42. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-22839-11_2150.pdf
- Arianty, N. (2018). *Disiplin Terhadap Kinerja*.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dwiyantini Putri, K. (2021). *Pengaruh Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Simpati Studi Pada Masyarakat Pengguna Paket Internet Simpati Di Kecamatan Buleleng*. 6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume3*,(2), 199–210.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (2021). *Manajemen Pemasaran*. James Engels, B. R. (2015). *Perilaku Konsumen*. Binarupa.
- Kalonta, S., Pioh, R. J., Mukuan, D., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., & Dan, S. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Kolektor Merchandise KPop di Kota Jakarta. *Productivity*, 4(3), 353–361.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kristina Ismayanti, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Ekonomi*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern (Cetakan Pe)*. Cakra Ilmu.

- Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 313–326. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.247>
- Manurung, H., & Yana, I. (2019). Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating. *Journal ForBusiness And* <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5198%0Ahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/download/5198/1956>
- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping LifeStyle, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nawaz, N. (2018). What Makes Customers Buy on Impulse: Evidence from Pakistan. *UCP ManagementReview*, 2(1), 50–65. <https://doi.org/10.24312/ucpmr020104>
- Nurkholidah, I. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko D'rent Roti dan Kue Ponorogo). [http://etheses.iainponorogo.ac.id/21324/%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/21324/1/401180226_Isna Eka Nurkholidah_Ekonomi Syariah.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/21324/%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/21324/1/401180226_Isna%20Eka%20Nurkholidah_Ekonomi%20Syariah.pdf)
- Octavia, N. (2020). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Product Display terhadap Impulse Buying di JJ Mart Pangkalpinang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Pada, K., Vape Batubulan, J., Putu, I., Suwastawa, A., Agung, A., Lindia, I. T., Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., & ABDUL, K. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Survei Di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara). *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 17(1), 27–39. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1737>
- Pamungkas, N. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Harga Ditinjau Dari Konsep Islam Terhadap Impulse Buying Pembelian Busana (Studi Kasus Pada Konsumen Di MatahariDepartment Store Semarang). *Eprints.Walisongo.Ac.Id*. [https://eprints.walisongo.ac.id/15187/1/1505026129_Nonia Tri Pamungkas_Full Skripsi - nonia tri pamungkas.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/15187/1/1505026129_Nonia%20Tri%20Pamungkas_Full%20Skripsi%20-%20nonia%20tri%20pamungkas.pdf)
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah

- Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69.
<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putri, Amanda, & Edwar. (2014). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., & Suhartatik, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(8), 678–684.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.909>
- Saputra, A. A., Suharno, & Achmad, G. N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Produk Jersey Sepak Bola Grade Ori Klub Eropa (Studi kasus di Toko Fans Balikpapan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(4), 1–18.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/download/1901/821>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan rnd* (1st ed.). Alfabeta.
- Sumarwan. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 12(July).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>
- Supriadi Muslimin, Zainab, W. J. (2020). Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif. *Al-AzharJournal of Islamic Economics*, 2, 1–11.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19.
<https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>
- Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210–216. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2325>
- Widiyati, S., & Ghozi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrisme, Brand Image dan Country of Origin (COO). *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 49–56.
<https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6979>

Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli

