

Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap *Impulse Buying*

Gede Reydi Wahyu Arya*, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi

Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia

*reydiwahyu11@gmail.com

Riwayat Artikel:

Tanggal diajukan:
27 September 2020

Tanggal diterima:
1 Februari 2021

Tanggal dipublikasi:
30 April 2021

Kata kunci: harga produk; *impulse buying*; keragaman produk.

Pengutipan:

Arya, Gede Reydi Wahyu & Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11 (1), 11-

Keywords: *impulse buying*; product price; product variety

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh keragaman produk dan harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali, (2) pengaruh keragaman produk terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali, (3) pengaruh harga terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali. Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif kausal dengan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan 13 pernyataan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Data tersebut didapat dari responden yang pernah melakukan *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) keragaman produk dan harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali sebesar 65,2% dan 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model, (2) keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 32,3% terhadap *impulse buying*, dan (3) harga berpengaruh signifikan secara parsial sebesar 17,1%.

Abstract

This study aimed at examining: (1) the effect of product variety and price effect toward impulse buying at Matahari Duta Plaza Bali, (2) the effect of product variety toward impulse buying at Matahari Duta Plaza Bali, (3) the effect of price toward impulse buying at Matahari Duta Plaza Bali. The research method used in this study was causal quantitative meanwhile purposive sampling as the technique to collect the sample. The instrument that used to collect the data was a questionnaire consisted of 13 items. The result obtained was then analyzed by using multiple linear regression analysis. The data was obtained from the respondents who ever been done impulse buying at Matahari Duta Plaza Bali. The result of the study showed that: (1) product variety and price have a significance and simultaneous effect on impulse buying at Matahari Duta Plaza Bali at 65,2% and 34,8% influences by other factors outside the model, (2) product variety has significance partially effect on impulse buying at 32,3%, and (3) price has significance partially effect on impulse buying at 17,1%.

Pendahuluan

Perkembangan yang serba modern ini, dunia bisnis tak luput dari persaingan global yang semakin ketat dan menantang dimana membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk terus berkembang dan bertahan di industri bisnis. Perusahaan harus mampu

merencanakan dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat guna untuk bertahan di industri perdagangan dan juga mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Seperti yang diketahui, konsumen pada zaman yang serba modern ini sangatlah kritis, cerdas dan juga selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Perilaku setiap individu dalam melakukan proses pembelian berbeda-beda. Ada yang terjadi begitu saja tanpa adanya rencana (*impulse buying*) dan ada juga yang sudah terencana dari rumah disertai dengan daftar belanja yang telah dipersiapkan dengan matang.

Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan *impulse buying* menjadi salah satu hal yang dapat membantu para peritel dalam mensukseskan dan memajukan usahanya. Utami (2010:67) memaparkan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* dapat terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba memiliki keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu pada saat yang bersamaan. Sejalan dengan Sumarwan (2011:163), *impulse buying* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, reflek, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional tergoda terhadap suatu produk. Sifat hedonis yang tinggi menjadi suatu faktor pendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying*, dimana mereka cenderung membeli produk tanpa berpikir panjang dan tanpa pertimbangan apapun (Xiao & Nicholson, 2012). Dari sifat tersebut akan muncul perasaan negatif dari diri konsumen pasca melakukan *impulse buying* seperti ketidakpuasan atau penyesalan atas produk yang telah dibeli karena merasa produk tersebut tidak dibutuhkan. Namun akan muncul pula rasa kepuasan atas pembelian yang telah dilakukan (Kim dalam Yahmini, 2019).

Hal-hal yang memungkinkan para peritel untuk meningkatkan hasil penjualan yakni dengan memperhatikan keragaman produk dan harga yang disediakan. Keragaman produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Agustina dan Parjono (2017) menjelaskan bahwa keragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya produk yang beragam mulai dari merek, ukuran, bahan, jenis dan ketersediaan produk di setiap toko akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk lebih leluasa memilih barang atau produk yang diinginkan.

Selain keragaman produk, harga juga menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Kotler dan Armstrong (2011:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Jika harga produk rendah maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Inggas (2018) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*, hal tersebut membuktikan bahwa harga yang menarik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Maka pemilihan harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan sebuah ritel atau *department store* dalam memajukan usahanya.

Matahari Duta Plaza Bali merupakan salah satu *department store* besar yang menyediakan kebutuhan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah tangga untuk konsumen secara lengkap, dengan tempat yang luas, bersih dan nyaman. Department store tersebut menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Bali khususnya Kota Denpasar dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan oleh Matahari Duta Plaza Bali dipastikan produk yang mengikuti perkembangan zaman yang juga diharapkan oleh pasar dengan menawarkan keragaman produk dan harga yang menarik setiap waktunya. Adapun berbagai macam brand ternama baik dari dalam maupun luar negeri untuk segala usia yang tentunya sesuai dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Matahari Duta Plaza Bali. Walaupun *department store tersebut* memiliki keragaman produk yang tinggi dan harga yang terjangkau namun pada kenyataannya masih banyak jenis produk yang tidak bisa didapatkan atau dicari oleh konsumen. Ataupun produk tersebut masih jauh dari harga yang ditawarkan. Hal tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen untuk terus melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana. Dalam menjalankan sebuah ritel tentunya pasti ada tahapan surut yang akan dihadapi oleh peritel

Tabel 1.
Data Jumlah Pengunjung Matahari Duta Plaza Bali Periode Juni –Nopember 2019

Bulan (Tahun 2019)	Pengunjung (Orang)
Juni	103.035
Juli	98.003
Agustus	83.471
September	102.414
Oktober	75.021
Nopember	48.449

Sumber: Data Jumlah Pengunjung di Matahari Duta Plaza Bali

atau perusahaan tersebut, salah satunya menurunnya jumlah konsumen yang mengakibatkan kerugian pada pihak usaha.

Adapun laporan mengenai menurunnya jumlah pengunjung di Matahari Duta Plaza Bali yang ditandai dengan laporan jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif pada bulan Juni sampai Nopember dan bisa dikatakan jumlah pengunjung yang fluktuatif akan mengikuti jumlah penjualan yang juga berfluktuatif. Berikut data jumlah pengunjung Matahari Duta Plaza Bali pada periode Juni hingga Nopember 2019.

Data pada Tabel 1. menunjukkan bahwa adanya penurunan kunjungan dari konsumen Matahari Duta Plaza yang berdampak pada hasil penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya faktor tertentu seperti harga yang kurang terjangkau, kurangnya keragaman produk, kualitas yang tidak sesuai, promosi yang kurang menarik dll (Meylinda, 2018). Faktor –faktor tersebut dapat memicu hasrat konsumen untuk malas berkunjung dan berbelanja baik dalam proses berbelanja secara impulsif maupun terencana.

Impulse buying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam dimana konsumen tidak terlalu memikirkan apa kegunaan dan manfaat dari produk tersebut. Menurut Levy dan Weitz (2004), *impulse buying* tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah ia melihat suatu barang. *Impulse buying* memiliki 4 indikator yang terdiri dari spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli secara tiba-tiba dan diikuti dengan perasaan emosi, dan sulit untuk menolak keinginan. Keempat indikator tersebut dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang berkaitan dengan keragaman produk dan harga yang ditawarkan oleh peritel.

Menurut Lamb, dkk. (2001) dalam Tobing dan Sihombing (2016), keragaman produk disebut sebagai bauran produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh pengecer. Bauran tersebut mencakup (1) *wide* atau lebarnya berbagai jenis dan tipe produk yang dijual, dan (2) *deep* atau dalam yakni banyaknya pilihan produk (warna, ukuran, bahan, dll) atas masing-masing produk yang dijual. Selain itu, harga juga menjadi penentu kualitas atas produk yang ditawarkan oleh peritel. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas produk, semakin tinggi kualitas produknya maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga juga menjadi penentu utama yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hubungan Keragaman Produk dan Harga terhadap Impulse Buying

Keragaman produk dan harga secara bersama-sama dapat berpengaruh pada *impulse buying*. Ketika keragaman produk dan harga yang ditawarkan sesuai dan sangat baik maka dapat menimbulkan terjadinya proses pembelian salah satunya *impulse buying* begitu juga sebaliknya, jika keragaman produk dan harga tidak sesuai maka merasa pelanggan puas akan apa yang telah dibeli serta dapat mengakibatkan penurunan penjualan/laba. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2017) yang berjudul

“Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri” ditemukan bahwa suasana toko, keragaman produk, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan meningkatkan keragaman produk dan menawarkan harga produk yang menarik akan dapat memancing hasrat konsumen dalam melakukan *impulse buying* dengan begitu hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keuntungan yang didapat oleh peritel.

H₁: Ada pengaruh simultan keragaman produk dan harga terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza

Hubungan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying

Keragaman produk merupakan salah satu faktor penentu terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Berdasarkan definisinya keragaman produk adalah berbagai jenis produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk yang disediakan (Febriana, 2017). Sesuai dengan kondisi perindustrian saat ini, dengan menyediakan beragam jenis merek, ukuran, dan kualitas dapat menarik pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dari konsumen. Maka dari itu, para peritel harus menentukan keragaman produk yang menarik dan sesuai dengan minat pembeli guna mencapai penjualan yang tinggi.

H₂: Ada pengaruh parsial keragaman produk terhadap impulse buying

Hubungan Harga terhadap Impulse Buying

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu *impulse buying* suatu produk atau jasa. Stern (1962) mengemukakan bahwa daya tarik harga yang rendah atau adanya strategi harga seperti pembelian “beli tiga harga dua” mungkin mengubah barang tersebut menjadi barang impuls. Hal itu terjadi karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi membeli impuls. Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan (Hultén & Vanyushyn, 2011)

H₃: Ada pengaruh parsial harga terhadap impulse buying

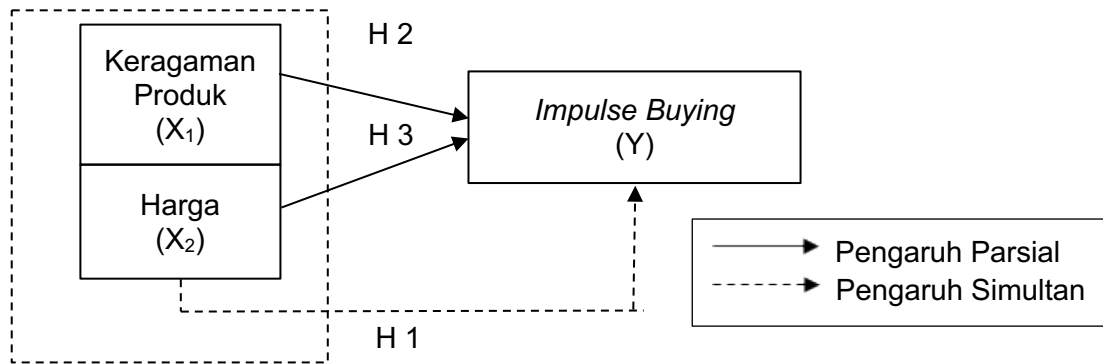
Dari hubungan antar variabel diatas maka penulis dapat merumuskan bagan kerangka pemikiran sebagai panduan hipotesis dalam mengumpulkan data. Kerangka diuraikan secara singkat pada Gambar 1.

Metode

Penelitian ini dilakukan di Matahari Duta Plaza yang berlokasi di Jalan Dewi Sartika No.4 G, Denpasar-Bali. Lokasi tersebut dipilih karena terdapat adanya kesamaan kriteria masalah yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian yakni sekitar 3 (tiga) bulan.

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal dengan regresi linier berganda sebagai teknis analisis datanya. Adapun tahapan pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Tahap uji coba kuesioner, yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Tahap Uji Statistik, yaitu: Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas) dan Analisis Regresi Linier Berganda (3) Pengujian Koefisien Persamaan Regresi, yaitu: uji t (Uji Simultan) dan uji F (Uji Parsial), (4) Pengujian Koefisien Determinasi (R_2).

Adapun data primer dalam penelitian ini yakni data yang diperoleh dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang kemudian dibagikan kepada konsumen dan diisi langsung oleh konsumen Matahari Duta Plaza Bali melalui *Google Form*. Sampel yang dijadikan pengamatan penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan *impulse buying* di Matahari Duta Plaza Bali minimal dua kali transaksi dalam 6 bulan terakhir selama penelitian ini berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 13 indikator yang



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Duta Plaza Bali

dikembangkan menjadi pernyataan dalam kuesioner yang berfungsi sebagai acuan untuk mendapatkan data yang optimal sehingga minimal sampel yang bisa diambil adalah $5 \times 13 = 65$ dan maksimal sampel yang bisa diambil adalah $10 \times 13 = 130$. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang jumlahnya dianggap sangat efektif dan efisien dalam pengolahan data penelitian.

Pengukuran setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut menggunakan metode skala likert. Untuk mempermudah melakukan penelitian maka perlu adanya suatu metode penelitian. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian metode kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2007) penelitian kausal adalah suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antar variabel.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan harga terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel terikat adalah impulse buying (Y). Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini diantaranya: (1) Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, (2) uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, (3) uji regresi linier berganda, dan (4) uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 25 for windows. Berisi bagaimana data dikumpulkan, sumber data dan cara analisis data

Hasil dan Pembahasan

Matahari Duta Plaza adalah salah satu mal tertua di Bali yang mulai beroperasi sejak tahun 1989. Mal ini menjadi gerai Matahari pertama di Bali. Dengan bangunan lama, adapun beberapa bagian dari luar dindingnya yang terlihat usang, namun bagian dalamnya sangat bersih, dengan penerangan lampu cukup memadai, dan barang-barang yang dijual juga sangat up to date. Mal yang terdiri dari tiga lantai ini menawarkan produk-produk yang cukup lengkap untuk keperluan sehari-hari masyarakat, mulai dari pakaian, sepatu, kosmetik, hingga tempat makan. Matahari Duta Plaza Bali sering menjadi daya tarik masyarakat baik lokal maupun wisatawan karena selalu menawarkan produk dengan harga yang menarik. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Matahari Duta Plaza menjadi salah satu alternatif mal yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pada kebutuhan sandang dan papan.

Pada penelitian ini responden yang diberikan kuesioner berjumlah 118 responden. Setelah kuesioner dibagikan kepada responden, ditemukan bahwa hanya 102 responden yang pernah melakukan impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali dan 16 lainnya tidak pernah. Kemudian, peneliti hanya menggunakan 100 responden sebagai data dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah perhitungan statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for Windows.

Uji asumsi klasik menjadi tahapan pengujian data paling awal yang meliputi: (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolinearitas, dan (3) Uji Heteroskedastisitas sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda. Uji normalitas digunakan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi linier berganda dimana variabel terikat dan bebas terikat harus terdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun metode yang digunakan dalam tahap ini adalah One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,173 dan tidak signifikan pada 0,05 ($0,173 > 0,05$) menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Selain asumsi klasik, adapun uji multikolinearitas yang ditujukan untuk menguji adakah korelasi antar variabel bebas pada model regresi diawal. Model regresi tersebut memiliki kriteria seperti problem multikolinieritas berdasarkan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Dalam tahapan ini, nilai multikolinearitas mengacu pada nilai tolerance yang melebihi angka 0,10 atau nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari angka 10. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,971 (keragaman produk), 0,971 (harga) nilai tersebut berada di atas nilai 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,030.

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Glejser merupakan cara yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas, kedua variabel memiliki Sig. $> 0,05$, yakni variabel keragaman produk sebesar 0,711 dan variabel harga sebesar 0,373 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasil tersebut bersifat homoskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan hasil atau output SPSS analisis linier berganda pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh konstanta sebesar 1,512 yang berarti bahwa jika variabel keragaman produk dan harga nilainya sama dengan nol, maka impulse buying memiliki nilai sebesar 1,512. Keragaman produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,416 yang bertanda positif, memiliki arti bahwa jika keragaman produk naik satu satuan maka variabel impulse buying mengalami kenaikan sebesar 0,416 sehingga menjadi 1,928 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Kemudian, harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,344 yang bertanda positif, yang memiliki arti bahwa jika nilai harga naik pada satu satuan maka variabel impulse buying akan mengalami kenaikan sebesar 0,344 sehingga menjadi 1,856 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Kemudian persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,512 + 0,416 \times 1 + 0,344 \times 2(1)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yakni konstanta sebesar 1,512 yang berarti apabila variabel keragaman produk dan harga nilainya sama dengan nol, maka impulse buying sebesar 1,512. Keragaman produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,416 yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa jika keragaman produk naik satu satuan maka variabel impulse buying mengalami kenaikan sebesar 0,416 sehingga menjadi 1,928 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap. Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,344 yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa jika nilai harga naik satu satuan maka variabel impulse buying mengalami kenaikan sebesar 0,344 sehingga menjadi 1,856 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap.

Hipotesis penelitian pertama yakni mengenai “ada pengaruh keragaman produk dan harga terhadap impulse buying. Dengan bantuan aplikasi SPSS 25.0 for windows, menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh simultan dari keragaman produk dan harga terhadap impulse buying. Terdapat besarnya hubungan pengaruh keragaman produk dan harga terhadap impulse buying yaitu 0,652 (65,2%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebanyak 0,348 (34,8%). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel keragaman produk dan harga secara bersama-sama berperan untuk meningkatkan impulse buying. Namun pada hasil ini, konsumen masih belum dapat menentukan apakah mereka akan melakukan impulse buying kembali jika sedang berada di

Tabel 2.
Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Korelasi (r)	r ²
Keragaman Produk	0,416	0,000	0,554	0,173
Harga	0,344	0,000	0,389	0,118
Konstanta		1,512		
Sig. F		0,000		
R		0,652		

Matahari Duta Plaza. Hal tersebut bergantung pada kondisi emosional dan ketertarikan kinsmen terhadap keragaman produk dan harga yang ditawarkan. Selain itu, terdapat beberapa konsumen yang tidak pernah melakukan impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali yang kemungkinan dipicu oleh beberapa faktor lain.

Melalui hasil uji hipotesis yaitu uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai p-value dari variabel keragaman produk adalah 0,000 yang menunjukkan p-value < α 0,05, maka H_a diterima yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk terhadap impulse buying. Besar sumbangan pengaruh parsial dari keragaman produk terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali sebesar 32,3%. Tersedianya jenis, ukuran, bahan, desain, dan kualitas yang beragam membuat para konsumen dengan tidak sengaja melakukan impulse buying tanpa adanya kesadaran. Dapat dikatakan bahwa keragaman produk berpengaruh cukup tinggi dan positif terhadap impulse buying. Keragaman produk dapat memberikan pilihan yang banyak bagi para konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Department store atau ritel yang menyediakan beraneka macam produk akan menarik calon konsumen untuk memenuhi keinginannya yang belum terpenuhi dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha. Secara tidak langsung faktor tersebut bisa berpengaruh terhadap terjadinya impulse buying. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk melakukan impulse buying berdasarkan faktor keragaman produk untuk menilai barang yang akan dibeli.

Kemudian, berdasarkan hasil uji hipotesis, uji t (parsial) yang menunjukkan nilai p-value dari variabel harga adalah 0,000 yang menunjukkan p-value < α 0,05 maka H_a diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap impulse buying. Besar sumbangan pengaruh parsial dari harga terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali sebesar 17,1%. Besaran hasil tersebut berarti bahwa variabel harga berperan positif dalam meningkatkan impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali. Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori dari Kotler dan Amstrong (2001) bahwa harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai penentu konsumen dalam melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana. Harga juga menjadi penentu kualitas produk yang ditawarkan, semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin bagus kualitas dan bahan produknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sebuah ritel terjangkau dan sesuai kualitas maka akan memberikan pengaruh positif terhadap impulse buying yang dilakukan oleh konsumen yang tentunya berdampak baik pada keuntungan peritel. Perusahaan atau peritel tidak hanya menciptakan transaksi untuk keberhasilan pemasarannya saja, akan tetapi bisa merencanakan dan memasok lebih banyak produk yang beragam dengan harga yang memadai sesuai dengan produk yang dijual. Tentunya konsumen dapat membeli produk yang sepadan atau sesuai dengan harganya tanpa harus merasa kecewa. Itu semua dapat dikaitkan dengan kepuasan yang didapat oleh konsumen dalam hal membeli produk.

Hasil perhitungan koefisien determinasi dari data kuesioner menunjukkan bahwa nilai (R²) sebesar 0,425 yang berarti bahwa nilai tersebut cukup jauh dari 1 (satu). Artinya bahwa variabel keragaman produk dan harga hanya memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel impulse buying dan dapat dikatakan bahwa

keragaman produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 42,5% terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali. Untuk sisanya sebesar 0,575 (57,5%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tersedianya keragaman produk dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh store tersebut yang sesuai mampu menciptakan impulse buying atau kegiatan pembelian tanpa terencana di Matahari Duta Plaza Bali. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen pada ritel memiliki tingkat emosional yang tinggi dalam berbelanja dan keinginan yang dapat berubah sewaktu-waktu. Emosional yang tak dapat terkendali mampu menciptakan kondisi dimana konsumen tidak dapat mengontrol perilaku dalam melakukan sesuatu, contohnya seperti melakukan impulse buying yang terjadi di Matahari Duta Plaza Bali. Keadaan tersebut bisa menjadi kesempatan emas bagi para peritel karna dapat membuat perusahaan mengais keuntungan besar dari sifat dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa keragaman produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali. Keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap impulse buying sebesar 65,2%, sementara 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh besar kepada konsumen dalam melakukan kegiatan impulse buying yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Berkaitan dengan indikator impulse buying, keragaman produk dan harga yang menarik dapat memancing hasrat konsumen untuk secara spontan melakukan pembelian tanpa memikirkan konsekuensi, dan sulit menolak keinginan untuk membeli barang yang diinginkan (Wicaksono, Fauzi, & Sunarti, 2017). Selanjutnya, keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali. Hasil tersebut sejalan dengan indikator keragaman produk yang dikemukakan oleh Yuwono dan Yuwana (2017) ukuran produk, jenis produk, bahan produk, desain produk dan kualitas produk yang disediakan beragam maka dapat memberikan peluang bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan impulse buying dengan harapan dan kepuasan yang tinggi. Selanjutnya, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001), keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat atau kegunaan barang akan memicu keinginan konsumen dalam melakukan kegiatan impulse buying. Hal tersebut juga berdampak pada kepuasan pelanggan setelah melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka guna mencapai maksud dan tujuan dalam meningkatkan keragaman produk dan harga yang berpengaruh terhadap impulse buying di Matahari Duta Plaza Bali, maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu walaupun pengaruh keragaman produk sudah baik, penulis menyarankan kepada pengelola Matahari Duta Plaza agar lebih memperbaharui atau menambah merk atau brand produk yang saat ini sedang gencar diminati oleh masyarakat. Selain itu, kualitas dan model juga perlu diperbaharui dan diperhatikan sesuai dengan mode masa kini. Sehingga dapat membuat para konsumen yang berkunjung tidak berpaling dan tidak jenuh melihat produk yang itu-itu saja. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai harga produk, penulis berharap agar harga produk yang ditawarkan oleh Matahari Duta Plaza Bali selalu terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, harga dan kualitas produk yang disediakan juga harus lebih sepadan agar tidak mengecewakan para pelanggan. Kepercayaan dan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang paling utama dalam menjalankan usaha ritel. Dan adapun saran yang bisa diajukan untuk penelitian selanjutnya yakni agar penelitian berikutnya dilakukan tidak hanya mencakup tentang keragaman produk dan harga saja, namun dapat lebih diperluas lagi dengan menambah variabel yang tentunya sama-sama memiliki pengaruh terhadap impulse buying.

Ucapan Terimakasih

Dengan dibuatnya artikel ini maka penulis telah menyelesaikan penelitian sebagai mana penelitian tersebut merupakan tugas akhir (skripsi) guna mencapai gelar sarjana. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini seperti Bapak Ridwan selaku Human Resource di Matahari Duta Plaza Bali karena sudah memberikan peneliti kesempatan untuk melakukan penelitian. Kemudian, kepada para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dengan sukarela. Dan tak lupa pula kepada dosen pembimbing yang sudah banyak meluangkan waktu dalam membimbing peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir.

Daftar Pustaka

- Agustina, L., & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 39–43.
- Febriana, F. C. (2017). Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Harga terhadap Impulse Buying pada Toko Kompas Kota Kediri. *Simki-Econimic*, 01(11), 1–13.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal Consumer Marketing*, 28(5), 376–384.
<https://doi.org/10.1108/07363761111150026>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal Marketing*, 26(2), 59–62.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Plans (Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 11(2), 149–156.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>