

# Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Di Mr Diy Plaza Citra Pekanbaru

Aprizal<sup>1</sup>, Mutiara Sari<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,  
Jln Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 9022

Email: [aprizal@soc.uir.ac.id](mailto:aprizal@soc.uir.ac.id), [mutiarasariadmbisnis@student.uir.ac.id](mailto:mutiarasariadmbisnis@student.uir.ac.id)

## Abstrak

Pada penelitian kali ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menanalisis pengaruh keberagaman produk terhadap *Impulse Buying* di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dengan menggunakan dua variable yaitu variable Keberagaman Produk (X) dengan variable *Impulse Buying* (Y). Indikator dari variabel keragaman produk yakni variasi merk produk, variasi kelengkapan produk dan variasi kualitas produk dan indikator *impulse buying* yakni pembelian spontan, Tidak dapat menolak keinginan, Pembelian tanpa berfikir akibat. Pada penelitian kali ini jenis penelitian menggunakan survey deskriptif dengan metode kuantitatif yang dimana peneliti mendapatkan data dengan cara datang langsung kelokasi untuk mengamati tempat penelitian. Teknik penarikan sample yang digunakan adalah Teknik incidental sampling berdasarkan pendapat roscoe dengan total sampe 30 responden. Kemudian varabel keberagaman produk (X) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.213 > 2.048$  dengan nilai signifikan  $t_{hitung} < t_{tabel} 0,003 < 0,024$ . Variabel keberagama (X) secara persial berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru debgan dibuktikannya analisis secara statistik. untuk hasil uji yang dilakukan memperoleh bahwa hasil variable keberagaman produk mempengaruhi *impulse buying* di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru sebesar 26,9% dan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti: Diskon, promosi, harga, lokasi, kulitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.

**Kata kunci:** keberagaman produk, *impulse buying*

## Abstract

### ***The Effect of Product Diversity on Impulse Buying at Mr. Diy Plaza Citra Pekanbaru***

*This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the effect of product diversity on Impulse Buying at MR DIY Plaza Citra Pekanbaru by using two variables, namely the Product Diversity variable (X) and the Impulse Buying variable (Y). Indicators of product diversity variables are product brand variations, product completeness variations and product quality variations and impulse buying indicators are spontaneous purchases, cannot resist desires, purchases without thinking about the consequences. In this study, this type of research used a descriptive survey with a quantitative method in which the researcher obtained data by coming directly to the location to observe the research site. The sampling technique used was the incidental sampling technique based on Roscoe's opinion with a total of 30 respondents. Then the product diversity variable (X)*

*tcount > ttable = 3.213 > 2.048 with a significant value tcount < ttable 0.003 < 0.024. The variable of diversity (X) partially influences the variable Impulse Buying (Y) at MR DIY Plaza Citra Pekanbaru by demonstrating statistical analysis. for the results of the tests carried out, it was found that the results of the product diversity variable influenced impulse buying at MR DIY Plaza Citra Pekanbaru by 26.9% and the remaining 73.1% was influenced by other factors not observed in this study such as: Discount, promotion, price, location, product quality, service quality and so on.*

**Keywords:** *product diversity, impulse buying*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Secara umum di era global yang serba modern ini, banyaknya kemajuan dan perubahan yang terjadi, yang bisa dilihat dari perkembangan teknologi, pola berfikir masyarakat membuat dunia bisnis tak luput dari persaingan global yang semakin ketat dan membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk terus melakukan perkembangan. Para pembisnis harus mampu meningkatkan strategi dan merencanakan yang tepat guna untuk bertahan di industri perdagangan dan juga mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Salah satunya bisnis ritel yang dapat berkembang dengan sangat pesat seperti perusahaan ritel modern yang terus bermunculan khususnya bisnis ritel dalam bentuk minimarket. Mereka dituntut untuk melakukan inovasi dan strategi strategi agar dapat menarik peminat konsumen. Menurut Berman dan Evans, Bisnis Ritel didefinisikan suatu kegiatan bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir yang memerlukan untuk kepentingan pribadi maupun rumah tangga.

Sedang menurut Tjiptono (1997: 191) Bisnis Ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Jika institusi pribadi, wholesaler, atau retail store menjual sesuatu kepada konsumen akhir guna pemakaian non-bisnis, berarti mereka telah melakukan penjualan eceran.

Salah satu perusahaan ritel modern yaitu seperti pada toko MR DIY Mall Plaza Citra Pekanbaru. MR DIY merupakan perusahaan ritel raksasa asal Malaysia dan sudah membuka cabang ke-129 di Mall Plaza Citra Pekanbaru. Toko peritel ini yang menyediakan lebih dari 18,000 jenis produk dengan kategori Perkakas, Alat Rumah Tangga, Listrik, Perabotan, Aksesori Mobil, Alat Tulis & Olahraga, Mainan, Perhiasan, Komputer & Aksesori HP, dan Gift & Kosmetik.

Dengan keragaman produk harapannya konsumen saat berkunjung ke toko dapat menimbulkan banyak pilihan dalam proses berbelanja karena unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Menurut Asep dalam Jenni Agraeni dkk (2006) keragaman produk yaitu sebuah keadaan yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang beragam akan berdampak pada jumlah penjualan.

Keberagaman produk yang ada di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru, bisa dikatakan untuk keberagaman produknya lebih unggul dibandingkan dengan Miniso Plaza Citra Pekanbaru karena bisa dilihat secara nyata untuk keberagamannya. Di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru ini menawarkan 18,000 jenis produk dengan 10 kategori: Perkakas, Alat Rumah Tangga, Listrik, Perabotan, Aksesori Mobil, Alat Tulis & Olahraga, Mainan, Hadiah, Komputer & Aksesori HP, dan Perhiasan & Kosmetik. Dari uraian

diatas, dan hasil pengamatan peneliti telah di dapatkan fenomena diantaranya, yaitu:

1. Keragaman produk yang disediakan di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dikatakan unggul karena barang yang dijual lebih beragam mulai dari variasi merk produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Maka, dengan perusahaan menyediakan keragaman produk tersebut, dapat menarik pembelian impulsif atau impulsive buying.
2. Penataan produk (Display) di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru tidak kalah saing dengan toko lainnya mulai dari harga barang yang sesuai dengan produk, dan tata letak barang yang rapi, bersih.
3. MR DIY Plaza Citra Pekanbaru terindikasi jika dalam keadaan ramai membuat ruangan sedikit sempit sehingga pelanggan kesusahan dalam memilih produk.

Berdasarkan survey dan uraian diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Impulse Buying Di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilatar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Keragaman Produk Pada Toko MR DIY Plaza Citra Pekanbaru?
2. Bagaimana Impulse Buying Di Toko MR DIY Plaza Citra Pekanbaru?
3. Bagaimana Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Pada Toko MR DIY Plaza Citra Pekanbaru?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Keragaman

Produk Pada Toko MR DIY Plaza Citra Pekanbaru.

2. Untuk Menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Impulse Buying Di Toko MR DIY Plaza Citra Pekanbaru.
3. Untuk Menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Pada Toko MR DIY Plaza Citra Pekanbaru.

## **STUDI KEPUTUSAN**

### **1. Keberagaman Produk**

Keragaman produk menurut Asep (2005:9) adalah suatu keadaan yang tercipta dari persediaan barang, jumlah barang sehingga dapat menimbulkan keadaan banyak pilihan masing masing kategori produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

Sedangkan menurut Jenni Anggraeni (2016) adalah suatu keadaan yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah, jenis, bentuk yang bervariasi, sehingga menyebabkan banyak pilihan pada konsumen.

Kotler serta Keller (2013: 69) “Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk serta benda yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Keragaman produk bagi Kotler merupakan yang memiliki lebar, panjang, kedalaman serta konsistensi tertentu.

Menurut James F. Engels keragaman produk merupakan kelengkapan produk, yang menyangkut kedalaman, luas serta mutu produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk tersebut di tiap toko. Dalam kenaikan omset penjualannya, salah satu aspek berarti dalam bisnis ritel merupakan tingkatan keragaman tipe yang wajib disediakan (stock) baik keragaman harga, mutu, tipe ataupun tampilan (Kotler 2000).

Utami dalam (Huda, 2017) mengatakan keragaman produk merupakan yang kerap diucap selaku "ekonomi gudang" merupakan proses inovatif untuk memperkenalkan produk ataupun benda pemasaran dengan

tujuan untuk meningkatkan penjualan ritel.

Menurut Utami dalam (Purba, 2019) menjelaskan ada 3 bahwa indikator dari keberagaman produk yaitu:

1. Variasi merk produk, merupakan sekumpulan beberapa merek produk dan barang yang ditawarkan maupun disediakan kepada konsumen.
2. Variasi kelengkapan produk, yaitu semua jenis produk mulai dari ukuran, harga, penampilan ataupun ciri-ciri lain.
3. Variasi kualitas produk, merupakan kesediaan produk yang beragam dari kualitas sedang ke kualitas yang terbaik.

## **2. Impulse Buying**

Menurut Baumeister (2002) impulsive buying merupakan dorongan yang seketika tiba terjadi membeli suatu produk, pembelian ini tidak terencana ataupun tidak terdapat niatan dini buat membeli, tanpa memikirkan akibat jangka panjang dari pembelian. Sikap impulsive buying terjadi secara tiba-tiba serta orang tersebut tidak bisa menahan hasrat untuk membeli sesuatu barang meski benda tersebut bukan kebutuhan ataupun tujuannya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif ialah sikap seseorang orang merasakan desakan secara otomatis agar membeli sesuatu produk tanpa direncanakan lebih dahulu, sikap tersebut bisa diakibatkan oleh dua aspek yang berasal dari diri orang itu sendiri ataupun dari pasar.

Menurut Harmon serta Novia (2016). Sikap pembelian tanpa terencana ataupun yang diketahui dengan impulse buying menjadi salah satu perihai yang bisa menolong para peritel dalam mensukseskan serta memajukan usahanya. Utami (2010: 67) menguraikan kalau pembelian impulsif ataupun impulse buying bisa terjalin kala konsumen secara seketika mempunyai kemauan yang kokoh serta kukuh untuk membeli suatu pada dikala yang bertepatan.

Sejalan dengan Sumarwan (2011: 163), impulse buying dimaksud selaku kecenderungan konsumen buat melaksanakan pembelian secara otomatis, reflek, terburu-buru serta didorong oleh aspek psikologis emosional terdoda terhadap sesuatu produk. Pembeli impulsif (impulse buying) adalah pembelian yang terjadi begitu saja ketika konsumen melihat produk maupun merek, yang biasanya disebabkan beberapa faktor (Utami 2010:15). Menurut Rook dan Hock dalam (Putra, 2020), indikator yang digunakan untuk mengukur impulse buying antara lain, yaitu:

1. Spontanitas. Spontanitas adalah bentuk stimuli visual yang memotivasi konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
2. Tidak dapat menolak keinginan, yaitu Adanya keinginan untuk membeli karena membutuhkan atau membeli karena ingin memiliki.
3. Ketidakpedulian terhadap akibat merupakan suatu hal membuat konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Jadi jenis penelitian ini menggunakan survey deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yang dimana peneliti mendapatkan data dengan cara datang langsung kelokasi untuk mengamati tempat penelitian.

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Mr MR DIY Plaza Citra Pekanbaru kabupaten Provinsi Riau yang beralamat di gedung A, LT 1, The Central Plaza Pekanbaru Jl. Ahmad Yani, Pasar Kodim, Kota Baru, Kec. Pekanbaru Kota, Kota

Pekanbaru, Riau. Alasan mengapa peneliti melakukan penelitian disini karena peneliti menemukan fenomena keragaman produk mulai dari segi merek produk, ukuran produk, harga produk pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dan juga peneliti sudah dapat izin akses untuk meneliti di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut sugiyono (2018:80) ialah generalisasi yang terbentuk dari sebuah objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang nantinya ditetapkan oleh peneliti kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Sampel menurut Sugiono (2018: 81) merupakan bagian yang ada di populasi, walaupun sampel hanya sebagian dari populasi tetapi sampel dapat mewakili populasi yang diamati. Jadi untuk menentu sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan teori roscoe yang berjumlah minimal 30 Orang.

### D. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan teknik pengumpulan data peneliti melakukan beberapa cara untuk memperolehnya, diantaranya:

- A. Observasi
- B. Wawancara
- C. Kuesioner
- D. Dokumentasi

### F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yaitu memandang fenomena/gejala/realitas yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab dan akibat (Sugiyono, 2017;23).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Rekapitulasi Jawaban Responden

**Tabel 1: Rekapitulasi tanggapan mengenai keberagaman pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru**

No	Item Penilaian	Jawaban responden					Bobot
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Variasi merek produk	9	51	-	-	-	249
2	Variasi kelengkapan produk	15	38	7	-	-	248
3	Variasi kualitas	17	36	7	-	-	250
Jumlah		41	125	14	-	-	747
Kategori		<b>Setuju</b>					

**Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023**

Dari tabel 5.8 Rekapitulasi tanggapan mengenai variable keberagaman pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru bahwa pernyataan indikator variable merek produk memiliki bobot 249, indikator variasi kelengkapan produk memiliki bobot 248, dan indikator variasi kualitas produk 250. Jadi dapat

ditarik kesimpulan variable keberagaman produk pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dapat dikegorikan setuju dengan bobot keseluruhan 747 berada pada interval 612-756.

**Tabel 2: Rekapitulasi tanggapan mengenai impulse buying pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru**

No	Item Penilaian	Jawaban responden					Bobot
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Pembelian spontanitas	5	47	8	-	-	237
2	Tidak dapat menolak keinginan	8	44	8	-	-	240
3	ketidak pedulian akan akibat	10	44	6	-	-	244
Jumlah		23	144	16	-	-	721
Kategori							Setuju

**Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023**

Dari tabel 5.12 Rekapitulasi tanggapan mengenai *impulse buying* pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru bahwa pernyataan indikator Pembelian spontanitas memiliki bobot 237, indikator Tidak dapat menolak keinginan memiliki bobot 240, dan indikator ketidak pedulian

akan akibat 244. Jadi dapat ditarik kesimpulan variable *impulse buying* pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dapat dikategorikan setuju dengan bobot keseluruhan 721 berada pada interval 612-756.

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Menurut sugiyono (2018:267) mengemukakan bahwa uji validitas ialah persamaan informasi yang disampaikan oleh peneliti yang terjadi oleh subjek peneliti. Uji validitas digunakan saat menentukan valid atau tidaknya suatu

kuesioner. kuesioner dikatakan valid bila statment pada kuesioner sanggup mengatakan yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan Apabila  $r >$  hitung  $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) hingga instrument itu dikatakan tidak valid serta bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel hingga instrument dikatakan tidak valid.

**Table 3: Hasil Analisis Validitas Variable Keberagaman Produk (X) Dan Variable Impulse Buying (Y)**

Variable	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Keberagaman Produk (X)	X1	0,671	0,361	VALID
	X2	0,617	0,361	VALID
	X3	0,736	0,361	VALID
	X4	0,749	0,361	VALID
	X5	0,662	0,361	VALID
	X6	0,618	0,361	VALID
Impulse Buying (X)	Y1	0,713	0,361	VALID
	Y2	0,667	0,361	VALID
	Y3	0,667	0,361	VALID
	Y4	0,717	0,361	VALID
	Y5	0,627	0,361	VALID
	Y6	0,610	0,361	VALID

**Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk (X) r hitung > r table didapatkan n = 30 sebesar 0,361 dengan taraf signifikan 5%. Merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pada variabel X yang dimulai dari X1,X2,X3,X4,X5,X6 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk di uji-uji selanjutnya karena nilai r hitung > r table.

**Uji Reliabilitas**

Menurut sugiyono (2017:130) uji reliabilitas adalah merupakan hasil pengukuran dengan memakai objek yang sama, akan menciptakan informasi yang sama. Uji reliabilitas dengan

menggunakan persoalan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas serta hendak ditentukan reliabilitasnya. Penelitian ini memakai program SPSS 25 for windows dan variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- a. Bila r-alpha positif serta lebih besar dari r- tabel hingga statment tersebut reliabel.
- b. Bila r-alpha negatif serta lebih kecil dari r- tabel hingga statment tersebut tidak reliabel.
- c. Bila nilai Cronbach' s Alpha >0, 6 maka reliable
- d. Bila nilai Cronbach' s Alpha <0, 6 maka tidak reliable

**Table 4: Hasil Uji Reabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha		Ketentuan realiable	Keterangan
Keberagaman Produk (X)	0,745		0,6	Realiabel
Impulse Buying (Y)	0,744		0,6	Realiabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa variable keberagaman produk(x) dengan nilai cronbach's alpha > nilai batas, yaitu 0,745 > 0,6 yang menunjukkan bahwa variable keberagaman produk (X) realiable dan pada Impulse Buying (Y) dengan nilai cronbach's alpha > nilai batas, yaitu 0,744 > 0,6 yang menunjukkan bahwa variable Impulse Buying (Y) realiable.

Uji t ini dilakukan guna melihat pengaruh variable (keragaman produk) independen terhadap variabel (impulse buying) dependen secara parsial atau sendiri sendiri. Maka penelitian kali ini peneliti akan melihat bagaimana pengaruh variabel keberagaman produk terhadap impulse buying menggunakan software Program For Social Science (SPSS). V25, seperti pada tabel dibawah ini:

**C. Uji T**

**Tabel 5: Uji t**

Cofficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	( Constant )	12.006	3.757		3.195	.003
	KEBERAGAMAN PRODUK	.483	.150	.519	3.213	.000

a. Dependent Variable : IMPULSE BUYING

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Untuk menentukan  $H_0$  maupun  $H_a$  di tolak atau diterimanya maka nilai thitung atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

$H_0$  = apabila thitung < ttabel. Maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

$H_a$  = apabila thitung > ttabel. Maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

Berdasarkan tabel diatas untuk mengetahui hasil uji t pada keragaman produk terhadap impulse buying Sebagai berikut:

t tabel = ( $\alpha/2$ ; n-2)

t tabel = (0,05/2; 30-2) df= (N-2)

t tabel = 0,025; 28 maka ditemukan nilai t 2.048

Hasil analisis regresi diperoleh nilai ttabel 2.048 maka dapat

disimpulkan nilai thitung > ttabel sebesar (3.213 > 2.048) dan nilai signifikan adalah thitung < ttabel 0,003 < 0,025. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variable (keragaman produk) independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (impulse buying) dependen.

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Setelah variabel keragaman produk dinyatakan berpengaruh terhadap impulse buying, maka untuk menentukan dan melihat seberapa besar pengaruh antar dua variable tersebut peneliti menguji menggunakan software SPSS.V25 seperti di bawah ini:

**Table 6: Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.243	1.73209
a. Predictors : (Constant), KEBERAGAMAN PRODUK				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,269 ataupun (26,9 %). Yang berarti bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap impulse buying pada MtR DIY Plaza Citra Pekanbaru. Sisanya sebesar 73,1% (100% - 26,9%) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti: diskon, promosi, harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan sebagai meramalkan atau memprediksikan seberapa besar nilai variabel dependent (keberagaman produk) yang dipengaruhi oleh variabel independent (Impulse Buying). Adapun persamaan umum regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Impulse Buying

X = Keragaman Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.



**Table 7: Analisis Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	( Constant )	12.006	3.757		3.195	.003
	KEBERAGAMAN PRODUK	.483	.150	.519	3.213	.000

a. Dependent Variable : IMPULSE BUYING

**Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023**

Setelah dilakukan pengolahan dengan menggunakan program SPSS statistic 25, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 12,006 + 0,483X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh konstanta sebesar 12,006 yang berarti jika variable keberagaman produk dianggap nol maka variable impulse buying bernilai 12,006

Koefisien regresi keberagaman produk diperoleh nilai 0,483 berarti jika variable keberagaman produk mengalami kenaikan 1 maka impulse buying juga akan mengalami naik sebesar 0,483 Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah Positif.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh keberagaman produk terhadap impulse buying di mr diy plaza citra pekanbaru dengan jumlah 30 responden maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Keragaman produk berada pada kategori sangat setuju. Yang artinya bahwa keberagaman produk yang terdiri dari indikator Variasi merek produk, indikator Variasi kelengkapan produk, indikator Variasi Kualitas. sehingga dapat

meningkatkan penjualan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain Keragaman Produk akan mempengaruhi Impulse Buying.

2. Pada hasil kuesioner yang di dapat dari konsumen MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dikatakan Impulse Buying pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dikategorikan setuju. Yang artinya impulse buying yang terdiri dari indikator Pembelian spontanitas, indikator Tidak dapat menolak keinginan dan indikator ketidakpedulian akan akibat. Sehingga dapat diharapkan meningkatkan pembelian akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau pun pembelian yang dilakukan tanpa terencana.
3. Pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dihasilkan pada analisis data statistik menggunakan SPSS Statistics 25, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keragaman produk dapat mempengaruhi impulse buying pada MR DIY Plaza Citra Pekanbaru dan variabel lain diluar penelitian ini seperti: diskon, promosi, harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan sebagainya.
4. Pada Uji Regresi Linier Sederhana yang menyedainkan kalau keragaman produk mempengaruhi signifikan terhadap impulse buying di mr diy plaza citra pekanbaru yang berarti hipotesis yang dikemukakan

diterima. Hal ini mempresentasikan bahwa semakin baik keragaman produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat memberikan saran yang berkaitan dengan judul ini yaitu sebagai berikut:

1. MR DIY Plaza Citra Pekanbaru diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi keragaman produknya, seperti varian merek produk, varian kelengkapan produk, varian kualitas produk dan juga memperhatikan lagi penempelan harga agar konsumen lebih mudah melihat harga setiap produk. Maka dari beberapa hal tersebut diharapkan konsumen dapat terus merasa senang dan puas ketika berbelanja di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru.
2. Untuk menciptakan Impulse Buying pada konsumen di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru, harus lebih memperhatikan barang barang yang di tawarkan seperti peletakan barang yang semenarik mungkin, pelayanan yang baik, dan diskon harga agar dapat menunjang pembelian impulsif.
3. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan agar melakukan penelitian pada variabel yang berbeda sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal lagi

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar Sani , Andi. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Teradap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar*. Jurnal Ilmiah Ecosystem Volume 20 Nomor 3, September - Desember 2020.
- Budi Prayitno. *Pengaruh Penetapan Harga, Diskon, Keragaman Produk, Keramahan, Tata Ruang, Dan Tempat Parkir Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi*. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Vol. 1 No.2, Agustus 2003:177
- D. R., & Faisal. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*
- Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, Hartono. *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang*. Jurnal Oranisasi dan bisnis managemen. Vol.2 No.4 Bulan Juni Tahun 2020.
- Fahmi, Irham. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Fatma Citra Febriana. *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Toko Kompas Ngronggo Kota Kediri*. Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017.
- Gede Reydi, Wayan. *Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika, Vol. 11 No.1, Januari-April 2021
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irma Septiana. *Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulse Buying*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 No. 2 Tahun 2021.
- Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana

- Paramita, M Mukery Warso. *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Dap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Melda, Eti Arini, Ade Tiara Yulinda. *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains. Vol.1 No.2 Juli 2020.
- Nurmasari dan Zulkifli. 2015. *Pengantar Manajemen*. Pekanbaru: Marpoyan tujuh.
- Rahmatika Sari. *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. Jurnal jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia tahun 2020
- Sarah Fauziah, Rose Rahmidani. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Ekonomi Vol. 4 No.1 tahun 2021*
- Sari, W. M., Agus, P., & Rahman, F. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Merchandise terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Ramayana Department Store)*. Jurnal Ilmiah Magister Managemen. tahun 2015
- Septian Wahyudi. *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2017.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang dkk 2011. *Riset PEMASARAN DAN KONSUMEN: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Presepsi Risiko*. Bogor: PT Penerbit ITB Press.
- Susilawati, E., & Wahdiniwati. *Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Bandung Book Center Pada Produk Novel Wilayah Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Managemen. tahun 2015