

**PENGARUH *MERCHANDISE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
MINIMARKET PERDANA JOE MART DI DESA AIR MAS KEC. SINGINGI
KAB. KUANTAN SINGINGI**

*The Effect of Merchandise On Impulse Buying At The First Minimarket Joe Mart In Air Mas
Village, Singingi District, Kuantan Singingi Regency*

Cici Yovita

*Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Riau. Jln. Kaharudin Nasution No.13 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru,
Indonesia 90221*

Email : ciciyovita@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk melihat pengaruh *merchandise* terhadap *impluse buying* di minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas. Indikator dari *merchandise* yang digunakan yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi kualitas produk. Sedangkan indikator *impulse buying* yang digunakan adalah spontanitas, tidak dapat menolak keinginan dan ketidakpedulian akan akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang *survey* nya dilakukan pada konsumen Minimarket Perdana Joe Mart. Populasi penelitian ini adalah konsumen Minimarket Perdana Joe Mart, menggunakan teknik sampel *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner dan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini hipotesis pada penelitian ini diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *merchandise* terhadap pembelian impulsif pada konsumen di minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas.

Kata kunci: *merchandise*, produk dan *impluse buying*

ABSTRACK

The research conducted by the author aims to see the effect of merchandise on impulse buying at the Perdana Joe Mart minimarket in Air Mas village. The indicators of the merchandise used are product brand variations, product completeness variations, product quality variations. While the impulse buying indicators used are spontaneity, unable to resist the desire and indifference to the consequences. This study uses a quantitative approach whose survey was conducted on the consumers of the Perdana Joe Mart Minimarket. The population of this research is the consumers of the Prime Joe Mart Minimarket, using the accidental sampling technique. Data collection method used by distributing questionnaires and using simple regression analysis. The results of this research hypothesis in this study are accepted or there is a positive and significant influence between merchandise on impulse purchases of consumers at the Perdana Joe Mart minimarket in Air Mas village.

Keyword: *merchandise*, product and *impluse buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minimarket merupakan salah satu usaha yang pada saat ini berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pada konsumennya di daerah yang padat penduduknya. Barang-barang yang dijual di minimarket relatif lebih murah dan pelayanannya baik, tempatnya yang nyaman membuat para konsumen pada saat ini lebih tertarik berbelanja di minimarket. Minimarket menyediakan produk dalam berbagai jenis dan merek. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipenuhi dengan adanya bisnis ritel yaitu minimarket ini. Minimarket di anggap sukses dan berhasil apabila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Untuk dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen, salah satu cara yang digunakan dalam bauran bisnis ritel yaitu *merchandise*. Menurut Utami dalam (Masitoh et al., 2021) *merchandising* (pengelolaan barang dagang) merupakan proses penanganan kreatif yang berusaha mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagang) bertujuan memaksimalkan daya tarik dalam penjualan ritel.

Dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengambilan keputusan atau pengalaman dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan melakukan pembelian. Kepuasan dalam mengkonsumsi produk merupakan tujuan

dari perusahaan. Memperlihatkan bahwa memiliki usaha dengan produk yang lengkap dapat mempengaruhi pembelian secara implusif. Pembelian implusif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian yang dilakukan tanpa berfikir panjang. Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya pengaruh lingkungan sekitar dan juga dari dalam diri seseorang menurut Mulianingsih dalam (Santi Deliani Rahmawati, 2020).

Fenomena pembelian impulsif hadir di semua kelompok sosial, termasuk di desa Air Mas yang padat penduduk, yang juga memiliki ekonomi lokal yang sehat. Fenomena ini menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yaitu perilaku konsumen yang muncul akibat suasana hati yang positif dan mengakibatkan rasa ingin memiliki secara

tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi pada konsumen secara tidak terduga karena konsumen dipengaruhi oleh iklan yang mereka lihat atau promosi yang diberikan oleh minimarket Perdana Joe Mart.

Dalam 3 tahun terakhir Minimarket Perdana Joe Mart mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peningkatan ini disebabkan karena kelengkapan produk yang disediakan minimarket Perdana Joe Mart membuat konsumen merasa dimanjakan dengan pelayanannya.

**Tabel 1. Minimarket Perdana Joe Mart Di Desa Air Mas
Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi**

No	Tahun	Penjualan
1	2019	Rp.2.438.606.030,00
2	2020	Rp.2.371.897.801,00
3	2021	Rp.3.209.247.689,00

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang di angkat adalah : “Bagaimana pengaruh *merchandise* terhadap *impulsive buying* di minimarket Perdana Joe Mart Air Mas di Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan terbagi : “Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *merchandise* terhadap *impulsive buying* di minimarket Perdana Joe Mart Air Mas di Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi”.

Manfaat penelitian

Setiap penelitian harus memberikan manfaat bagi berbagai pihak, termasuk mereka yang terlibat langsung dalam proses dan hasil darinya. Manfaat yang diperoleh selama memenuhi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan konsep yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai masukan dalam menentukan keragaman produk untuk pembelian impulsif.
- b. Manfaat secara teoritis, penelitian ini harus memperdalam pengetahuan tentang administrasi bisnis, terutama yang meneliti tentang *merchandise* dan pembelian implusif.
- c. Manfaat secara akademik sebagai sumbang pemikiran, perbandingan, dan referensi untuk studi mendatang atau diskusi tentang masalah yang sama.

STUDI KEPUSTAKAAN

MERCHANDISE

Menurut Triyono dalam (Timoty, 2018) , Alat penting pertama yang menarik perhatian pada penawaran, harga, kualitas, dan kegunaan produk bagi konsumen adalah merchandising. Aksesibilitas dan keragaman barang yang harus disediakan oleh para pebisnis. menurut Sudharto dalam (Gaol & Waluyo, 2018), mengatakan bahwa Pelanggan suka memilih toko yang menawarkan berbagai pilihan barang dalam berbagai ukuran, bentuk, warna, dan gaya, memungkinkan banyak pilihan daripada hanya satu. Menurut Utami dalam (Purba, 2019), ada 3 indikator *merchandise* (keragaman produk), yaitu : variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, dan variasi kualitas produk. Penjelasan sebagai berikut : 1. Variasi merek produk, 2. Variasi kelengkapan produk, 3. Variasi kualitas produk.

IMPLUSE BUYING

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sari & Faisal, 2018), *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pilihan yang dibuat saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi yang datang dari orang-orang yang memiliki gairah untuk membeli suatu barang. Menurut Rook dan Hock dalam (Putra, 2020), indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* antara lain, yaitu : 1. Spontanitas, 2. Tidak dapat menolak keinginan, 3. Ketidakpedulian akan akibat.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Metode

penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena data diperoleh dengan analisis data, deskripsi data, atau deskripsi data yang mengarah pada pengamatan dan penelitian. Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh *Merchandise* Terhadap *Impulse Buying* Pada Minimarket Perdana Joe Mart Di Desa Air Mas Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi”.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah usaha Minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi. Adapun yang menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di Minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi dikarenakan memiliki tempat yang memadai dan melayani masyarakat dalam menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga yang terjangkau.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie dalam (Putra, 2020), populasi mengacu pada seluruh kelompok masyarakat, peristiwa atau hal-hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini seluruh konsumen yang pernah berbelanja di minimarket Perdana Joe Mart merupakan populasi yang jumlahnya belum diketahui.

Menurut Sugiyono (Mutmainnah Isti, 2020), sampel adalah bagian dari ukuran populasi dan karakteristiknya. Dalam proses pengambilan sampel dari populasi diidentifikasi yang memenuhi kriteria tertentu sebagai penghalang di dalam populasi penelitian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili.

Jenis dan sumber data

Teknik penarikan sampel ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel secara

kebetulan, berarti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli di minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data yang dibutuhkan atau data pendukung penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Teknik kuesioner
Studi kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian diisi oleh responden.
2. Teknik wawancara
Pengumpulan data dengan metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden.
3. Teknik dokumentasi
Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis, catat-mencatat, laporan dan sebagainya sebagai data pendukung penelitian penulis.
4. Teknik observasi

Metode pengumpulan data dengan teknik observasi yang digunakan untuk menghimpun penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Merchandise (X)

1. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah Keragaman produk yang tersedia diwakili oleh jumlah kategori produk yang berbeda yang ditemukan di toko. Kita dapat mengatakan bahwa toko yang menjual berbagai jenis atau jenis barang memiliki berbagai kategori produk yang tersedia.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Merchandise (X) Indikator Variasi Kelengkapan Produk

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Jenis produk yang ditawarkan di Minimarket Perdana Joe Mart beraneka ragam dan lengkap	SS	5	63	63	329
		S	4	35	35	136
		KS	3	0	0	0
		TS	2	2	2	4
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100%	459
2	Produk-produk yang baru launching dan yang sudah habis cepat tersedia di Minimarket Perdana Joe Mart	SS	5	35	35	175
		S	4	57	57	228
		KS	3	8	8	24
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	427
3	Minimarket Perdana Joe Mart menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuahn pelanggan	SS	5	37	37	185
		S	4	56	56	224
		KS	3	6	6	18
		TS	2	1	1	2
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	429
Total Interval						1.315
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variasi kelengkapan produk dari

pernyataan pertama dengan skor 459, pernyataan kedua 427 dan pernyataan ketiga memiliki skor 429. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator variasi kelengkapan produk berjumlah 1.315 yang

dapat dikategorikan sangat setuju dikarenakan produk lengkap dan sesuai kebutuhan konsumen.

dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk tingkat kualitas umum yang tidak memuaskan.

2. Variasi merek produk

Variasi merek produk adalah jumlah pilihan merek berbeda yang ditawarkan, atau

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel *Merchandise* (X) Indikator Variasi Merek Produk

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Jenis produk yang tersedia di Minimarket Perdana Joe mart di Minimarket Perdana Joe Mart lengkap dan beraneka ragam	SS	5	15	15	75
		S	4	67	67	268
		KS	3	17	17	51
		TS	2	1	1	2
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100%	429
2	Di Minimarket Perdana Joe Mart tersedia berbagai macam merek produk baik itu produk luar maupun produk dalam negeri	SS	5	54	52	270
		S	4	42	42	168
		KS	3	2	2	6
		TS	2	2	2	4
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	448
Total Interval						877
Kategori					Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variasi merek produk dari pernyataan pertama dengan skor 429 dan pernyataan kedua memiliki skor 448. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator variasi merek produk berjumlah 877 yang dapat dikategorikan setuju hal ini dikarenakan tersedia beraneka ragam produk

dan merek yang terkenal di minimarket Perdana Joe Mart

3. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standart kualitas umum dalam ketegori barang berkaitan dengan kemasan label, ketahanan suatu produk dan jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel *Merchandise* (X) Indikator Variasi Kualitas Produk

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1		SS	5	53	53	265
		S	4	42	42	168

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
	Kualitas produk di Minimarket Perdana Joe Mart bermutu baik (tidak kadaluarsa)	KS	3	5	5	15
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,%	448
2	Setiap produk-produk yang dijual Minimarket Perdana Joe Mart memiliki informasi yang jelas seperti spesifikasi dan harga barang	SS	5	28	28	140
		S	4	68	68	272
		KS	3	3	3	9
		TS	2	1	1	2
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	423
3	Kualitas produk yang dijual Minimarket Perdana Joe Mart sesuai dengan keinginan pelanggan	SS	5	49	49	245
		S	4	45	45	180
		KS	3	5	5	15
		TS	2	1	1	2
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	442
Total Interval						1313
Kategori					Sangat Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator variasi kualitas produk dari pernyataan pertama dengan skor 423 dan pernyataan kedua memiliki skor 442. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator variasi kualitas produk berjumlah 1.313 yang dapat dikategorikan sangat setuju hal ini dikarenakan kualitas produk yang disediakan oleh minimarket Perdana Joe Mart adalah

kualitas yang terbaik, sehingga konsumen tidak ada keragukan lagi untuk berbelanja di minimarket Perdana Joe Mart.

Variabel Impluse Buying

1. Spontanitas

Spontanitas adalah bentuk stimuli visual yang memotivasi konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel Impluse Buying (Y) Indikator spontanitas

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Saat berbelanja di Minimarket Perdana Joe Mart saya cenderung membeli produk secara spontan atau tidak terencana	SS	5	27	27	135
		S	4	54	54	216
		KS	3	19	19	57
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
		Jumlah		100	100,%	408
2	Saya membeli produk secara berulang meskipun tidak terencana	SS	5	11	11	55
		S	4	68	68	272
		KS	3	19	19	57
		TS	2	2	2	4
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	388
Total Interval						796
Kategori					Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator spontanitas dari pernyataan pertama dengan skor 408 dan pernyataan kedua memiliki skor 388. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator spontanitas berjumlah 796 yang dapat dikategorikan setuju hal ini dikarenakan sebagian konsumen minimarket Perdana Joe Mart adalah konsumen yang implusif, dimana konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Seperti

produk yang sedang diskon yang selumnya konsumen tidak berencana membeli produk tersebut tanpa disadari konsumen membelinya.

2. Tidak dapat menolak keinginan

Adanya keinginan untuk membeli karena membutuhkan atau membeli karena ingin memiliki.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel *Impluse Buying* (Y) Indikator tidak menolak keinginan

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Saya akan membeli suatu produk yang sebelumnya pernah saya konsumsi karena tiba-tiba teringat tentang produk tersebut	SS	5	14	14	70
		S	4	65	65	260
		KS	3	21	21	63
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,%	393
2	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli produk yang menurut saya menarik	SS	5	12	12	60
		S	4	55	55	220
		KS	3	29	29	87
		TS	2	4	4	8
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	375

Total Interval	768
Kategori	Setuju

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator tidak dapat menolak keinginan dari pernyataan pertama dengan skor 393 dan pernyataan kedua memiliki skor 375. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator tidak dapat menolak keinginan berjumlah 768 yang dapat dikategorikan setuju hal ini dikarenakan teringat secara tiba-tiba pernah membeli produk tersebut dan keinginan

membelinya kembali karena rasa suka dan menarik

3. Ketidakpedulian akan akibat

Ketidakpedulian terhadap akibat membuat konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Variabel *Impluse Buying* (Y) Indikator ketidakpedulian akan akibat

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah	%	Skor
1	Ketika saya melihat produk yang menarik perhatian, secepatnya saya akan membelinya	SS	5	10	10	50
		S	4	52	52	208
		KS	3	36	36	108
		TS	2	0	0	0
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,%	370
2	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun saya akan menyesal	SS	5	14	14	70
		S	4	64	64	256
		KS	3	20	20	60
		TS	2	2	2	4
		STS	1	0	0	0
		Jumlah		100	100,0	390
Total Interval					760	
Kategori					Setuju	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator ketidakpedulian akan akibat dari pernyataan pertama dengan skor 370 dan pernyataan ketiga memiliki skor 390. Kemudian dapat kita ketahui bobot terakhir dari indikator ketidakpedulian akan akibat berjumlah 760 yang dapat dikategorikan setuju hal ini dikarenakan adanya produk menarik

perhatian konsumen sehingga konsumen tidak bisa menolak keinginannya untuk membeli produk tersebut.

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Pearson*

Correlation. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,197$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tael di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Merchandise*

Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
X1	0,532	0,197	Valid
X2	0,614	0,197	Valid
X3	0,533	0,197	Valid
X4	0,585	0,197	Valid
X5	0,522	0,197	Valid
X6	0,609	0,197	Valid
X7	0,498	0,197	Valid
X8	0,556	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada item pernyataan 1 sampai dengan 8 pada kuesioner

merchandise memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga seluruh item pernyataan pada kuesioner *merchandise* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Impulse Buying*

Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Y1	0,603	0,197	Valid
Y2	0,630	0,197	Valid
Y3	0,654	0,197	Valid
Y4	0,671	0,197	Valid
Y5	0,624	0,197	Valid
Y6	0,661	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada item pernyataan 1 sampai dengan 6 pada kuesioner *impulse buying* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga seluruh item pernyataan pada kuesioner *impulse buying* dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Uji Reabilitas

Koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Sugiyono, 2018). Dari penjelasan tersebut, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data tersebut andal (reliabel).
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data tersebut tidak andal (tidak reliabel)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabel	Keputusan
<i>Merchandise</i>	0,702	> 0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,71	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

a. Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan pengujian kolmogorov-smirnov dengan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Residual berdistribusi normal
- H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Kriteria uji yang digunakan yaitu tolak H_0 jika nilai signifikansi < nilai α (tingkat kesalahan) . Pada kasus ini digunakan nilai α sebesar 5%.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14642725
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil output diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,104. Karena nilai signifikansi lebih dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi

antar variabel bebas. Dengan mempertimbangkan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), diperoleh multikolinearitas. Apabila terdapat nilai tolerance > 0.1 atau VIF 10, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas dengan menggunakan faktor tolerance dan variance inflation adalah sebagai berikut (VIF).

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Merchandise	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel *merchandise* yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen lainnya.

Tabel 13. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.621	1.678		.966	.336
	Merchandise	.003	.048	.006	.060	.952
a. Dependent Variable: absresid						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *merchandise* lebih besar dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Analisis Linier Sederhana

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 14. Analisis Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.449	2.836		2.274	.025
	Merchandise	.484	.081	.514	5.938	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 6,449 + 0,484X$$

Dari persamaan linear sederhana di atas diperoleh konstanta sebesar 6,449 yang

berarti jika variabel *merchandise* dianggap nol maka variabel *impulse buying* bernilai sebesar 6,449.

Koefisien regresi *merchandise* diperoleh nilai sebesar 0,484 yang berarti jika variabel *merchandise* mengalami kenaikan sebesar 1 maka *impulse buying* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,484.

Uji t (parsial)

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel *merchandise* terhadap *impulse buying*. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* V.29 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya.

Guna menentukan H_0 maupun H_1 ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,938 > 1,985$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel *merchandise* dinyatakan berpengaruh terhadap *impulse buying*, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.265	.257	2.15735
a. Predictors: (Constant), Merchandise				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,265 atau 26,5%. Ini berarti bahwa variabel *merchandise* mempengaruhi variabel dependen *impulse buying* sebesar 26,5% sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan beberapa tahapan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *merchandise* terhadap pembelian impulsif pada konsumen di minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas. Dapat dikatakan semakin beragam produk yang disediakan maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen di minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas.

Dari penelitian yang sebelumnya, banyak ditemukan bahwa terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

tidak hanya dipengaruhi oleh *merchandise*, melainkan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya yaitu : diskon, promosi, suasana toko, dan juga *visual merchandising*.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* di Minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas Kec. Singingi Kab. Kuantan Singingi, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengindikasikan semakin beragam produk yang disediakan maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan konsumen Minimarket Perdana Joe Mart di desa Air Mas. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pembelian

impulsif dipengaruhi oleh keberagaman produk sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut :

1. Minimarket Perdana Joe Mart harus memonitoring ketersediaan akan setiap item produk yang ada atau yang ditawarkan di Minimarket Perdana Joe Mart dengan memastikan bahwa setiap jenis produk memiliki jumlah kapasitas yang cukup banyak, hal ini didasari oleh hasil dari penelitian ini yang menyebutkan bahwa barang dagangan (*merchandising*) memiliki pengaruh yang positif. Sehingga dengan ditingkatkannya *merchandising* di Minimarket Perdana Joe Mart memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
2. Untuk menciptakan pembelian impulsif konsumen. Minimarket Perdana Joe Mart memperhatikan tampilan barang dagangan yang ada pada window display dengan semenarik mungkin yang akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk memasuki toko atau tidak dan dapat menjadi salah satu faktor penyebab pembelian tidak terencana. Selain itu juga dapat memberikan diskon harga pada produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Rahman, F., Agustin, H., Sasraningsih, E., Noor, A. N. B. M., Ismail, I. B., Abdullah, N. A. B. N., & Ibrahim, I. I. B. (2023). Analysis of the Influence of Zakat Distribution on Poverty

Rates in Riau Province during the Covid-19 Pandemic. *Res Militaris*, 13(2), 328-339.

Afrizal, A., Munaf, Y., Yogia, M. A., Suri, D. M., Prayuda, R., & Amri, P. (2023). Government-Owned Digital Services to Overcome the Spread of COVID-19, Case in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(5), 1553-1563.

Agustin, H., Yusrawati, E. S., Hidayah, T. H. N., & Arizza, N. V. The Impact of Income Smoothing on Bank Performance: An Islamic Perspective on Listed Banks in Indonesia (2014-2018).

Agustin, H., Almuttaqin, M. A., Yusnita, R. R., & Safitri, N. (2023). Analyzing Business Feasibility: A Comprehensive Study Using Hamdi's Method. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 521-534.

Agustin, H., Indrastuti, S., Sundari, E., & Yusrawati, Y. (2023). Feasibility Analysis of Boutique Business Development "Myfashionproject" In Pekanbaru. *Journal of System and Management Science*, 13(1), 85-102.

Rohman, F. (2012). Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif. UB Press.

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (*Sikap dan Pemasaran*). deepublish.

- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen*. Mitra Abistya.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT. Ghalia Indoneisa.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., Simatupang, A., & Al, E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahr Publisng.
- Ma'ruf, H. (2020). *Pemasaran Ritel*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Tjipono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset.
- Sujana, A. (2004). *Retail negotiator guidance menyikap rahasia sukses global retail*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andy. Whidya, C. U. (2006).
- Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tian, C. T. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi 2*. Person Education Asia Dan Andi.
- Nurmalina, R. et al. (2015). *Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*. Penerbit Ipb Press.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Sopiah, & Syiahbudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel* (R. W. Asari (ed.)). Penerbit Andi.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-5). PT Rajagrafindo Persada.
- Faishol, M. L., Yogia, M. A., Prayuda, R., & Wahyudi, S. (2024). Evaluating Conservation Assistance Programs in the Anambas Islands Marine Protected Area Using the CIPP Model. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(4).
- Ghani, M. M., Osman, M. N., Omar, S. Z., Radzi, S. R. K. M., Mustafa, W. A., & Mardatillah, A. (2024). Current Approaches of Artificial Intelligence (AI) in Leading Behavioural Change: The Latest Review. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 35(1), 143-155.
- Hamim, S., Karya, D., Indrastuti, S., Zubaidah, E., & Yuna, S. E. (2022). Teamwork Strategy of the Development Planning Consultative Team of the Food Security Program. *Social Science Journal*, 12(4), 2278-2289.
- Herlena, S. Z., Yogia, M. A., Rahman, K., Prayuda, R., & Munaf, Y. (2021). Analysis of the performance of state civil servants in the functional provision of salary in the department of education and culture Pelalawan District. *PalArch's Journal of*

- Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 303-321.
- Indrastuti, S., Rachmawati, E. N., Agustin, H., & Yusnita, R. R. (2022). The Influence of the Quality of Human Resources and Organizational Commitment on Employee Performance at the Secretariat of the Regional People's Representative Council of Riau Province. *Central European Management Journal*, 30, 735-741.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Trisnu, C., & Santika, I. (2015). Pengaruh Merchandise, Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Hardyâs Mall Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 110-125.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat. Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. In Jakarta: Salemba Empat.
- Irwanyah, R., Listya, K., Seiorini, A., & Al, E. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*
- Putra, R. A. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, harga, kualitas produk terhadap impulse buying behavior (studi pada konsumen Miniso Malang). *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. . (2015). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Di Toko Buku Bandung Book Center Pada Produk Novel Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Lindasari, N. P. A., Agyung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (n.d.). Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar). 2, 82-88.
- N, Yekti Intyas R, Wahyu Wulandari, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Conference on Economic and Business Innovation*, 19(11), 3-16.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Ramadani, S. (2020). Sustainable competitive advantage of Riau Malay weaving industry based on local wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3).
- Mardatiilah, A., & Rosmayani, R. (2023). The effect of innovation on sustainable competitive advantage through local wisdom in Padang restaurants in Pekanbaru. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 506-516.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 34.

- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441.
- Nurman, Yusriadi, Y., & Hamim, S. (2022). Development of pluralism education in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 106-120.
- Nurman, N., Kumalasari, E., Erlina, E., & Yuli, A. R. (2024). Dynamics The Zonation Policy System For Upper Secondary Student Admissions In Kampar District Riau Province. *CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 10(1), 20-30.
- Pakpahan, O. P., Moreira, L., Camelo, A., Karya, D., Martins, A. C., Gaspar, P. D., & Santo, C. E. (2023). Evaluation of comparative scenarios from different sites of chestnut production using life cycle assessment (LCA): Case study in the Beira Interior region of Portugal. *Heliyon*, 9(1).
- Prayuda, R., Syafrinaldi, S., Akbar, D., Nurman, N., & Sary, D. V. (2022). Development of Penyengat Island Area as an International Tourism Area Based on Heritage Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1367-1371.
- Putr, S. H., & Zulhelmy, P. D. (2021). A Glance of Sea Tribes People in Batam, Riau Archipelago, Indonesia Multidisciplinary Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4225-4230.
- Rahman, F. A., & Khairunnisa, H. A. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Influence of Non-Financial Factors in Indonesian Energy and Pulp & Paper Industries.
- Riauan, M. A. I. (2020). Analisis Framing" Aksi Bela Islam" Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos"(A Framing Analysis Of "Islam Defense Action" As Islamic Dakwah On Riau Pos Newspaper). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1).
- Rinaldi, K. (2023). The Legal Consequences for Victims in Illegal Online Agreements. *Jurnal Akta*, 10(2), 163-172.
- Rinaldi, K. (2024). Prison efforts to protect escaped prisoners (study at prison class II B Kuantan Singingi, Riau Province). *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 600-607.
- Rinaldi, K., & Ardianto, J. (2022). The Effect Of Thief Labeling On Youths. *International Journal Of Social Science*, 1(6), 869-872.
- Yogia, M. A., Syafaruddin, Z., Wahyudi, S., & Suyastri, C. (2024). Tailoring Service Delivery Innovation Architecture: A Service-Dominant Logic Theory Perspective for Micro Small and Medium

Enterprises. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 61-79.

Wahyudi, S., Sukresna, I. M., & Simatupang, R. A. (2022). Unlocking Potential Social Value Creation to Improve Digital Startup Performance: The Role of Government Institutional Support and Social Entrepreneurship. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 30(1).

Wahyudi, S., Yogia, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).