



# Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall

Wiwindia Septiani<sup>1\*</sup>, Baiq Handayani Rinuastuti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: April 2, 2024

Revised: June 7, 2024

Accepted: June 26, 2024

Publish: June 30, 2024

Corresponding Author:

Wiwindia Septiani

[hsopyan663@gmail.com](mailto:hsopyan663@gmail.com)

DOI:

[10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.615](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.615)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a(CC-BY License)



**Abstract:** This study aims to test and analyze the influence of store atmosphere, product diversity and price on impulse buying at MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. The samples used in this study amounted to 100 samples with sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling methods. The data analysis used multiple linear regression analysis using SPSS Statistic 20 software. The results of testing and data analysis show that the indicators in the study are declared valid where in the classical assumption test the data is normally distributed and multicollinearity does not occur. In this study, it was found that store atmosphere had an insignificant effect on impulse buying at MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. While the Product Diversity and Price variable has a significant effect on impulse buying at MR.DIY Lombok Epicentrum Mall.

**Keywords:** Impulse Buying, Store Atmosphere, Product Diversity, Price.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Store atmosphere, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse buying di MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic 20. Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian dinyatakan valid dimana dalam uji asumsi klasik data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini dihasilkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. Sedangkan variabel Keragaman Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall.

**Kata Kunci:** Impulse buying, Store atmosphere, Keragaman Produk, Harga.

## Pendahuluan

Ritel atau usaha eceran merupakan semua kegiatan yang mencakup semua pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen sebagai tangan akhir dari barang tersebut (Kotler & Keller, 2007:164). Industri ritel memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan sebagai penghubung antara

konsumen akhir dan produsen, memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. Ritel terdiri dari dua jenis, yaitu ritel tradisional yang mengelola bisnis secara tradisional dan ritel modern yang melakukan pengelolaan bisnis secara modern. Untuk bertahan di industri perdagangan, perusahaan perlu merencanakan dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat salah satunya ritel modern yang menyediakan fasilitas baik

**How to Cite:** Septiani, W., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 59-62. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.615>

bagi konsumennya. Perilaku pembelian setiap individu berbeda-beda, ada yang melakukan pembelian tanpa perencanaan dan adapula konsumen yang sudah melakukan perencanaan secara matang terhadap barang yang ingin dibeli. Pembelian tanpa rencana atau *impulse buying* ini dapat membantu para industri ritel dalam mencapai kesuksesan dan memajukan usahanya.

Telah dikemukakan pada Point of Purchase Advertising Institute (POP AI) Astuti dan Fillippa (2008) bahwa sekitar 75% pembelian di sebuah ritel dilakukan secara tidak direncanakan atau sering disebut pembelian *impulse*. Jenis pembelian yang sering mendapatkan perhatian karena merupakan fenomena pembelian yang meluas dipasar dan menjadi hal penting dalam kegiatan pemasaran. Adapun survey yang dilakukan oleh Bayley et,al. (2007) menghasilkan bahwa 50% dari 65% pembelian yang dilakukan pada sebuah ritel merupakan jenis pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Saputro (2019) *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang sebelumnya tidak direncanakan dan dilakukan secara tidak sadar dari suatu penilaian terhadap produk atau jasa dan perencanaan untuk melakukan pembelian yang terjadi sebelum memasuki toko. Adanya *impulse buying* ini tentunya memberikan dampak yang baik terhadap pemasar salah satunya peningkatan omzet penjualan yang mengakibatkan pemasar mendapatkan keuntungan yang tinggi. Menurut Vishnu (2013), ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *impulse* antara lain promosi, tampilan lingkungan toko, display barang dagang, tingkat pendapatan dan penggunaan kartu kredit

MR.DIY (Do It Yourself) merupakan salah satu bentuk ritel yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Usaha ritel ini pertama kali hadir dan berdiri di Indonesia pada September 2017 dan sekarang sudah mengalami perkembangan yang pesat terlihat dari perkembangan gerainya yang semakin meningkat dan gerainya ada hampir di seluruh kota di Indonesia.

**Tabel 1.** Perkembangan Gerai MR.DIY Di Indonesia

TAHUN	JUMLAH GERAI
2017	10
2018	72
2019	148
2020	205
2021	298
2022	493

Diperkirakan pada tahun 2023 ini MR.DIY sudah memiliki 477 cabang di Indonesia. Salah satunya di Lombok Epicentrum Mall yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Nusa Tenggara Barat yang didalamnya terdapat banyak toko-toko dengan *brand* yang berbeda-beda, salah satunya toko ritel MR.DIY ini. MR.DIY Lombok Epicentrum Mall sangat memperhatikan *store atmospheranya*. Menurut Kwan (2016) *store atmosphere* adalah suasana toko yang dibentuk mulai dari penataan tata letak bangunan, bagian dalam, layout, aroma toko dan suara didalam toko tentunya akan merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. MR.DIY Lombok Epicentrum Mall menyajikan suasana toko yang dibentuk sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen masuk kedalam toko dan merasa nyaman saat berada didalam kawasan toko. Menurut Prastika dan Sugiono (2017) keanekaragaman produk merupakan sebuah penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen. Produk yang ditawarkan di MR.DIY Lombok Epicentrum Mall juga sangat beragam mulai dari banyaknya variasi, merek, ukuran, warna sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan kebutuhannya hanya dalam satu toko agar mudah mendapat barang yang diinginkan dan mengefisienkan waktu dalam berbelanja. MR.DIY Lombok Epicentrum Mall menyediakan produk mulai dari kebutuhan anak-anak hingga dewasa. Seperti yang telah dipaparkan MR.DIY menyediakan 10 kategori produk sehari-hari dengan pilihan lebih dari 18.000 jenis produk. Tentunya dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko ritel lainnya.

Kotler dan Armstrong (2011:345) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selain produk yang ditawarkan oleh MR.DIY Lombok Epicentrum Mall beragam, harga dari setiap produk juga relatif murah dibanding dengan ritel lainnya.

Survei awal menunjukkan dari 10 konsumen yang berbelanja di MR.DIY Lombok Epicentrum Mall 7 orang (70%) yang diantaranya melakukan pembelian secara *impulse*. Survei awal tersebut mengindikasikan adanya peluang terjadinya *impulse buying* cukup tinggi di MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik meneliti faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying*.

## Metode

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *store atmosphere* sebagai X1, keragaman produk sebagai X2 dan harga sebagai X3, serta *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikatnya.

Lokasi penelitian ini di Mataram, Nusa Tenggara Barat. Alasan dilakukannya penelitian ini di Mataram karena objek dari penelitian ini adalah toko ritel Mr.DIY yang berada di Lombok Epicentrum Mall, kota Mataram Nusa Tenggara Barat.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko Mr.DIY Lombok Epicentrum Mall.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *sampel survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang termasuk dalam populasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden secara terperinci. Kuesioner tersebut akan dibuat dengan dua cara yaitu pada aplikasi Google Form disebarikan melalui beberapa aplikasi sosial media seperti whatsapp, instagram dan beberapa aplikasi lainnya sehingga jangkauan untuk kuesioner isi semakin luas. Dan juga kuesioner ini akan langsung dibagikan kepada pengunjung yang ada di MR.DIY Lombok Epicentrum Mall.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu jenis data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung dan diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti. Dan subner data sekunder yang berasal dari literatur-liberatur sebelumnya.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Analisis regresi linier berganda

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.021	4.884		.209	.835
X1	-.052	.104	-.053	-.498	.620
X2	.384	.184	.263	2.082	.040
X3	.591	.163	.419	3.623	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: output SPSS Data Primer diolah 2024

Menunjukkan hasil pengolahan SPSS melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,021 - 0,052X_1 + 0,384X_2 + 0,591X_3 + e$$

Interpretasinya:

- Berdasarkan hasil model regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 1,021 yang berarti jika nilai variabel bebasnya sama dengan 0, besar nilai variabel terikatnya adalah 1,021.
  - Dari hasil model regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel *store atmosphere* (X1) merupakan angka negatif sebesar -0,052 yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *store atmosphere* (X1) sebesar satu tingkat maka *impulse buying* akan menurun sebesar 0,052 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
  - Diketahui bahwa nilai koefisien variabel Keragaman Produk (X2) merupakan angka positif sebesar 0,384 yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Keragaman Produk (X2) sebesar satu tingkat maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,384 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
  - Nilai koefisien variabel Harga (X3) dari hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan angka positif sebesar 0,591 yang menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Harga (X3) sebesar satu tingkat maka akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,591 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan.
2. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel *store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2), dan harga

(X3) mempengaruhi *impulse buying* (Y) pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.339	4.75174

Sumber: Output SPSS data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3. hasil uji untuk koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan melihat nilai dari *adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0.339. Sehingga dapat diartikan bahwa 0,339 (33,9%) kemampuan *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2) dan Harga (X3) mampu mempengaruhi *Impulse Buying* (Y) sedangkan untuk 66,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

### 3. Uji F

Uji F atau uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213.408	3	404.469	17.913	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2167.592	96	22.579		
	Total	3381.000	99			

Sumber: Output SPSS data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. diatas dihasilkan nilai sig 0.000 dengan tingkat signifikan 5%, lebih kecil dari 0.05 atau  $0.000 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dengan variabel lainnya.

### 4. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pada setiap variabel independe terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya

**Tabel 5.** Uji parsial (Uji-T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.021	4.884		.209	.835
	Store Atmosphere	-.052	.104	-.053	-.498	.620
	Keragaman Produk	.384	.184	.263	2.082	.040
	Harga	.591	.163	.419	3.623	.000

Sumber: Output SPSS data primer diolah,2024

## Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang "Pengaruh *store atmosphere*, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Prilaku *Impulse buying* di MR.DIY Lombok Epicentrum Mall". Dimana hasil dari penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap prilaku *impulse buying* pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall.
2. Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap prilaku *impulse buying* pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap prilaku *impulse buying* pada Mr.DIY Lombok Epicentrum Mall.

## Daftar Pustaka

- Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Chen Yan & Zubair Akram. 2018. Factor Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Journal Sustainability*. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2023). Ike Ratnasari, Peni Indarwati, Suhartatik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, Indonesia. 3(8), 677-684.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Ritel. Suparyanto Dan Rosad, 5(3), 248-253.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., Ch Raintung, M., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion dan Positive Emotion Terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Departement Store Megamall Manado the Influence of Fashion Involment, Sales Promotion and Posotive Emotion on *Impulse Buying* At Matahari Departement Store Megamall Manado. Z. Sumampow., D. Soepeno., M. Ch. Raintung. 809 Jurnal EMBA, 10(2), 809-819.
- Vishnu, Parmer & Raheem, Ahmed Rizwan, 2013. "Faktors Affecting Impluse Buying Behavior". *European Journal Of Scientific Research*, Vol .100(3): 67-69.