

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DENGAN KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Harris Manurung¹

Ira Yana²

^{1,2}**Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta**

harris.manurung@uta45jakarta.ac.id

irawahyuni91@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keanekaragaman Produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen dengan kualitas pelayanan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel dari konsumen Toko Kharisma, dengan 179 responden. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini, data yang dikumpulkan menggunakan daftar pernyataan/pertanyaan atau kuesioner yang disebarakan dalam bentuk google form. Metode penentuan jumlah kelayakan responden menggunakan metode hair yang menyatakan bahwa responden dapat 5 sampai 10 indikator. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3 yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impluse buying*, *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impluse buying*, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*, moderasi kualitas pelayanan tidak mampu memperkuat atas pengaruh keanekaragaman produk terhadap *impluse buying*, dan moderasi kualitas pelayanan mampu memperkuat dan signifikan atas pengaruh *store atmosphere* terhadap *impluse buying*.

Keywords: *Keanekaragaman Produk, Store Atmosphere, Impluse Buying* dan *Kualitas Pelayanan*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product diversity and store atmosphere on consumer impulse buying with service quality. The population used in this study is a sample of consumers of Toko Kharisma, with 179 respondents. In the process of collecting data, this research data is collected using a list of statements / questions or questionnaires distributed in the form of google form. Method of determining the number of eligibility of respondents using the hair method which states that the repondent can be 5 to 10 indicators. The data processing method in this study uses the SmartPLS 3 software which is used to test the hypothesis.

The results of this study indicate that product diversity has a negative and insignificant effect on impluse buying, store atmosphere has a negative and insignificant effect on impluse buying, service quality has a positive and significant effect on impluse buying, moderation of service quality is unable to strengthen the effect of product diversity on impluse buying, and moderation of service quality can strengthen and significantly influence the effect of strore atmosphere on impluse buying.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen memberikan nilai lebih pada produknya (Khasali, 2009)

Tabel 1.1

No	MERREK	2014	2015	2016	2017
1	Rabbani	21.0%	15.9%	18.0%	16.0%
2	Zoya	3.9%	8.0%	25.3%	1.2%
3	Elzatta	-	-	7.2%	5.4%
4	Almadani	4.8%	5.1%	-	3.4%

Sumber : Indonesian Top Brand Award

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa produk dari toko kharisma mengalami kondisi yang tidak stabil (naik turun), dimana pada tahun 2014 sebesar 21.0%, tahun 2015 sebesar 15,9%, tahun 2016 sebesar 18.0%, dan tahun 2017 sebesar 16.0%. Berdasarkan dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016-2017 produk toko kharisma telah mengalami penurunan dari 18.0% menjadi 16.0%. Kaitan impulse buying dengan produk yang dikeluarkan oleh toko kharisma untuk tetap bisa menjadi posisi teratas dengan cara mencari terobosan baru untuk strategi pemasaran dan inovasi agar dapat mempertahankan posisinya. Menciptakan inovasi-inovasi baru dengan menampilkan store atmosphere yang nyaman dan menyenangkan, menampilkan display toko yang menarik serta menyediakan beragam pilihan warna, model, ukuran produk yang mempunyai banyak pilihan.

Selain itu peneliti juga menambahkan adanya perbedaan yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu tentang store atmosphere. Dimana penelitian terdahulu (Wusko, 2014), menunjukkan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Hartanto, 2008), juga menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara store atmosphere terhadap impulse buying. Berapa banyak dan berapa kali kunjungan ke toko untuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan disebut sebagai *impluse buying* (Tirmizi, 2009). Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor timbulnya *impulse buying*. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut, (Raharjani, 2010) Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen harus di jaga dengan baik karena kredibilitas produsen sangat dipertaruhkan di sini.

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Beberapa penelitian yang terkait dengan keanekaragaman produk, store atmosphere, impluse buying dan kualitas pelayanan.

1.2.Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap impulse buying konsumen?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impluse buying konsumen?
4. Apakah Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying?
5. Apakah Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh store atmosphere terhadap impluse buying?

1.3.Motivasi dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Motivasi Penelitian

Motivasi dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi sebagai bahan masukan dalam penyusunan artikel ilmiah sebagai salah satu syarat dalam penilaian, Ujian Akhir Semester (UAS) pada Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Dalam penelitian

ini penulis ingin memecahkan masalah dan memuaskan rasa ingin tahu dari setiap hal yang ada atau terjadi. Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian yang diharapkan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini sesuai dengan permasalahan diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah keanekaragaman produk berpengaruh terhadap impulse buying konsumen ?
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap impulse buying konsumen ?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impluse buying konsumen ?
4. Untuk mengetahui apakah moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying?
5. Untuk mengetahui apakah moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh store atmosphere terhadap impluse buying?

1.4.Kontribusi Penelitian

1.4.1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang pengaruh keanekaragaman produk dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variable moderating.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

1.4.2. Secara Praktis

Bagi Penulis, melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan pengaruh keanekaragaman produk dan *store atmosphere* terhadap *Impulse buying* konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating.

Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh keanekaragaman produk dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating. sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

Bagi Ilmu Pengetahuan Bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Impulse Buying

Grand Theory yang digunakan untuk penelitian ini adalah impulse buying.

Impulse buying adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010). Impulse buying yaitu konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli (Leonardo, 2016).

Hakekat impulse buying adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

2.2. Keanekaragaman produk berpengaruh terhadap impulse buying.

Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler & Keller, 2012). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Sri wilujeng (2015), Isma Akhyarni Pulungan (2017) dan Hendro Yuwono (2017). Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Jadi, Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

berdasarkan uraian tersebut dan dapat ditetapkan, bahwa hipotesis pertama adalah H1: Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2.3. Store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying.

“Store atmosphere (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel. Ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable (Christina Widhya, 2010). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Christina Widhya (2010), Denny Kurniawan & Yohanes (2013) dan El-Bachir Sabrin (2014). Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Jadi, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* berdasarkan uraian tersebut dan dapat ditetapkan, bahwa hipotesis kedua adalah H2: Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

2.4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impluse buying.

Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2011). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Eva karla (2015), Juwita Elisabeth Poluan (2014) dan Rustika Atmawati (2014). Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan

pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Sunyoto 2012). Jadi, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* berdasarkan uraian tersebut dan dapat ditetapkan, bahwa hipotesis ketiga adalah H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*.

2.5. Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk memperkuat atau memperlemah terhadap impluse buying

Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya, (Sudarso, 2016). Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus warna, harga, presentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Amstrong, Kottler., 1997). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Hendro Yuwono (2017), Eva Rosdiana (2020), Hadi Suharno (2020) dan Umi Kulsum (2020). Salah satu usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah toko pakaian dan aksesoris . Dengan keanekaragaman produk yang beragam dan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan loyal terhadap toko dan akan membeli kembali produk bahkan sampai mempromosikannya kepada konsumen lainnya. Jadi, kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* berdasarkan uraian tersebut dan dapat ditetapkan, bahwa hipotesis ke empat adalah H4: Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk memperkuat terhadap *impluse buying*.

2.6. Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh store atmosphere memperkuat atau memperlemah terhadap impluse buying

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2013). Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan Syamswana Yuwana (2017) dan Eva

Rosdiana (2020). Kegiatan berbelanja merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun untuk memperoleh kesenangan, dan konsumen ritel modern cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Dengan store atmosphere yang baik, akan terkesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius. Jadi, kualitas pelayanan atas pengaruh store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying berdasarkan uraian tersebut dan dapat ditetapkan, bahwa hipotesis ke lima adalah H5: Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh store atmosphere memperkuat terhadap impluse buying

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah Toko Kharisma. Metode penentuan jumlah kelayakan responden menggunakan metode hair yang menyatakan bahwa responden dapat 5 sampai 10 indikator.

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini, data yang dikumpulkan menggunakan daftar pernyataan/pertanyaan atau kuesioner yang disebar ke sosial media dalam bentuk google form. Yang termasuk kriteria sampel dari penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko kharisma.

3.2. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian di Toko Kharisma untuk mengetahui data- data mengenai Pengaruh keanekaragaman produk dan *storeatmosphere* terhadap *impluse buying* konsumen dengan kalitas pelayanan sebagai variabel moderating dengan menggunakan alat bantu

berupa draft atau isian pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam draft ini dibuat dengan menggunakan skala interval (*Agree-Disagree Scale*) 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-5 untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah dan terdapat pertanyaan terbuka dimana didalam draft tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur.

3.3.Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keanekaragaman Produk	Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus Menurut (Utami 2006.166). Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan	1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam	Likert

		mempunyai kedalaman yang baik.		
2	<i>Store Atmosphere</i>	Menurut Utami (2012) suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. General exterior (Eksterior umum) 2. General interior (Interior umum) 3. Store layout (Tata letak toko) 4. Interior display (Tampilan interior) 	Likert
3	Kualitas Pelayanan	Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Sunyoto 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pengetahuan produk 2. Kemampuan menyediakan informasi 3. Kemampuan menyelesaikan masalah 4. Kepedulian tenaga penjual 	Likert
4	<i>Impulse buying</i>	Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan	1. membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanja	Likert

		terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995).	2. membeli barang tanpa pertimbangan. 3. melakukan pembelian tidak terencana 4. pembelian tanpa memikirkan konsekuensinya. 5. melakukan pembelian secara spontan	
--	--	--	---	--

3.4. Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan abstraksi dari fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan pengaruh Asimetri Informasi terhadap *Budgetary Slack* maka secara sistematis untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, penulis dapat memberikan model penelitian yang dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Sebelum digunakan, suatu kuesioner dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

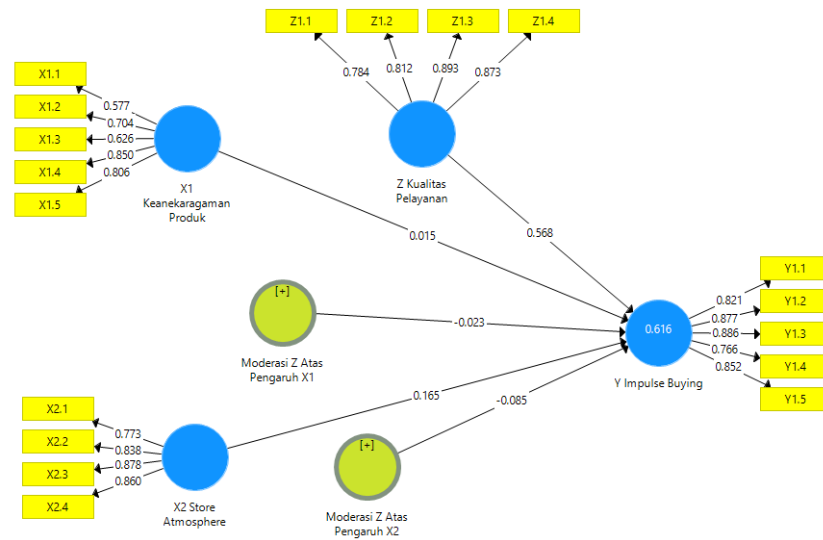
3.5.2 Uji Validitas

Digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data statistik. Kuesioner yang reliabel apabila diuji secara berulang-ulang akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama

aspek yang diukur tidak berubah dan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Cronbach Alpha.



4. HASIL PENELITIAN

4.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Hasil data dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada responden dalam bentuk google form. Kuisioner dalam penelitian ini berisikan pernyataan/pertanyaan yang berkaitan dengan variabel, dan data diri responden. Data responden yang terkumpulkan sebanyak 179 responden, dan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase(%)
1	Jenis Kelamin		
	1. Pria	48	26,8
	2. Wanita	131	73,2
Jumlah		179	100
2	Usia		
	1. < 20 Tahun	27	15,1
	2. 20 - 30 Tahun	150	83,8
	3. 31 - 40 Tahun	2	1,1
	4. > 40 Tahun	0	0
Jumlah		179	100
3	Pendidikan Terakhir		
	1. SMA/SMK	164	91,6

	2. Diploma 1/2/3	4	2,2
	3. Strata 1	10	5,6
	4. Strata 2 (Master)	1	0,6
Jumlah		179	100
4	Domisili		
	1. Kota Jakarta	152	84,9
	2. Luar Kota Jakarta	27	15,1
Jumlah		179	100

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran sampel data responden yang paling banyak pada responden jenis kelamin adalah wanita daripada pria. Pada usia responden, usia dari 21 – 30 tahun lebih mendominasi dari usia < 20 tahun.

4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen (kuisisioner) tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi-rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana instrumen mempunyai validitas yang tinggi pula (Sugiyono, 2016:173).

Tabel 4.2.1
Hasil Pengujian Validitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Keanekaragaman Produk * Z Kualitas Pelayanan <- Moderasi Z Atas Pengaruh X1	1.112	1.070	0.107	10.388	0.000
X1.1 <- X1 Keanekaragaman Produk	0.577	0.515	0.289	1.998	0.046
X1.2 <- X1 Keanekaragaman Produk	0.704	0.616	0.233	3.025	0.003
X1.3 <- X1 Keanekaragaman Produk	0.626	0.545	0.251	2.497	0.013
X1.4 <- X1 Keanekaragaman Produk	0.850	0.721	0.252	3.369	0.001
X1.5 <- X1 Keanekaragaman Produk	0.806	0.699	0.203	3.971	0.000

X2 Store Atmosphere * Z Kualitas Pelayanan <- Moderasi Z Atas Pengaruh X2	1.775	1.777	0.149	11.875	0.000
X2.1 <- X2 Store Atmosphere	0.773	0.770	0.062	12.539	0.000
X2.2 <- X2 Store Atmosphere	0.838	0.835	0.033	25.321	0.000
X2.3 <- X2 Store Atmosphere	0.878	0.875	0.024	37.002	0.000
X2.4 <- X2 Store Atmosphere	0.860	0.859	0.024	36.518	0.000
Y1.1 <- Y Impulse Buying	0.821	0.821	0.042	19.332	0.000
Y1.2 <- Y Impulse Buying	0.877	0.880	0.020	43.499	0.000
Y1.3 <- Y Impulse Buying	0.886	0.886	0.023	38.525	0.000
Y1.4 <- Y Impulse Buying	0.766	0.762	0.051	15.069	0.000
Y1.5 <- Y Impulse Buying	0.852	0.848	0.036	23.936	0.000
Z1.1 <- Z Kualitas Pelayanan	0.784	0.779	0.053	14.808	0.000
Z1.2 <- Z Kualitas Pelayanan	0.812	0.808	0.040	20.100	0.000
Z1.3 <- Z Kualitas Pelayanan	0.893	0.894	0.017	54.055	0.000
Z1.4 <- Z Kualitas Pelayanan	0.873	0.873	0.023	37.683	0.000

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Instrumen yang variabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:173). Uji reliabilitas dilakukan pada outer model :

- Composite reliability. Besaran nilai minimal $> 0,7$ sedang idealnya ialah $> 0,8$ atau $> 0,9$.
- Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus $> 0,7$
- Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE setidaknya-tidaknya sebesar $> 0,5$.

Tabel 4.2.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderasi Z Atas Pengaruh X1	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi Z Atas Pengaruh X2	1.000	1.000	1.000	1.000
X1 Keanekaragaman Produk	0.827	0.789	0.841	0.519
X2 Store Atmosphere	0.859	0.876	0.904	0.702

Y Impulse Buying	0.896	0.901	0.924	0.709
Z Kualitas Pelayanan	0.862	0.870	0.906	0.708

4.3. Uji Hipotesis Dan Interpretasinya

1. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel Independent (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Jika F hitung > dari F tabel, maka model signifikan. Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan.
2. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Menurut Sugiyono (2016 : 160) secara statistik hipotesis di artikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang di peroleh dari sampel penelitian (statistik).

Tabel 4.3

Pengujian Hipotesis

Keterangan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 Keanekaragaman Produk -> Y Impulse Buying	0.015	0.001	0.068	0.217	0.829
X2 Store Atmosphere -> Y Impulse Buying	0.165	0.168	0.095	1.747	0.081
Z Kualitas Pelayanan -> Y Impulse Buying	0.568	0.555	0.089	6.353	0.000
Moderasi Z Atas Pengaruh X1 -> Y Impulse Buying	-0.023	-0.018	0.056	0.417	0.677
Moderasi Z Atas Pengaruh X2 -> Y Impulse Buying	-0.085	-0.089	0.036	2.379	0.018

1. Pengaruh Keanekaragaman produk terhadap impulse buying

Berdasarkan hasil hipotesis nilai T–Statistics menunjukkan bahwa pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying tidak memiliki tingkat signifikan kuat dengan nilai 0.217. Sehingga, dinyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impluse buying dan **Hipotesis 1 tidak diterima**. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15).

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap impulse buying

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan besarnya nilai T-Statistics 1.747 yang berarti store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impluse buying sehingga **Hipotesis 2 tidak diterima**.

Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dalam memilih jenis produk yang akan dibeli. (M.Ma'Ruf Amin, 2014:204).

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap impluse buying

Dari hasil hipotesis ketiga, diketahui bahwa nilai P-Value yang memberikan kualitas dalam pelayanan terhadap impluse buying dengan nilai 0.000 ditambah dengan nilai T-Statistics 6.353 yang dinyatakan positif, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying dan **Hipotesis 3 diterima**.

Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2015:157)

4. Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying

Hasil uji hipotesis empat, diketahui nilai P-Value yang membentuk moderasi kualitas pelayanan tidak mampu memperkuat pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying dengan nilai 0.677 ditambah dengan nilai T-statistics negatif, sehingga dinyatakan bahwa moderasi kualitas pelayanan tidak mampu memperkuat atas pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying dengan nilai 0.417 dan **Hipotesis 4 tidak diterima**

Hasil ini tidak menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk terhadap impluse buying. Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko dengan banyaknya jenis barang dagangan (produk) dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus (Utami 2006:166).

5. Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh store atmosphere terhadap impluse buying

Hasil uji hipotesis kelima, diketahui bahwa nilai P-Values yang membentuk moderasi kualitas pelayanan mampu memperkuat pengaruh store atmosphere terhadap impluse buying dengan nilai 0.018 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan bahwa moderasi kualitas pelayanan mampu memperkuat dan signifikan atas pengaruh store atmosphere terhadap impluse buying dengan nilai 2.379.

Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan atas pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan (Fandy Tjiptono, 2016:59). Berdasarkan analisis dan hasil uji penelitian, dapat disimpulkan **Hipotesis 5 diterima**.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan penjelasan dari tanggapan responden mengenai pengujian hipotesis yang hanya dua signifikan. Penelitian ini menggunakan sampel 179 responden, yang merupakan konsumen dari toko kharisma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Keanekaragaman produk tidak berpengaruh terhadap impulse buying dimana hasil dari uji hipotesis negatif dan tidak signifikan. Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap impulse buying dimana hasil dari uji hipotesis negatif dan tidak signifikan. Sedangkan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap impulse buying dimana hasil dari uji hipotesis positif dan signifikan. Moderasi kualitas pelayanan atas pengaruh keanekaragaman produk tidak mampu memperkuat dan tidak ada hubungan yang positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan, moderasi kualitas pelayanan mampu memperkuat pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan.

Keterbatasan

Penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah waktu penulis dalam penyelesaian penelitian ini, dikarenakan minimnya waktu penulis untuk melaksanakan penelitian ini, dan juga pengetahuan dari penulis, dan juga terdapat kekurangan dalam pembuatan kuisisioner penelitian.

Dikarenakan penelitian ini memiliki keterbatasan oleh sebab itu saya harap peneliti selanjutnya mampu memiliki lebih banyak sample lagi sehingga hasil yang dihasilkan akan lebih mendekati kondisi yang sebenarnya dan saya harap peneliti selanjutnya mampu membuat data kuisisioner yang lebih baik dan tidak ada efek bias/arti lain. Dan saya harap bagi entitas negeri maupun swasta semoga dengan hasil penelitian ini mampu meningkatkan Keanekaragaman produk, store atmosphere terhadap impulse buying dan mampu menguatkan pada setiap variabel.

Saran

Berdasarkan hasil penelian yang telah lakukan, adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dari penelitian, agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kottler. (1997). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga, Jakarta*.
- Christina Widhya, U. (2010). Manajemen Ritel. *Strategi Pemasaran Ritel*.
- Hartanto. (2008). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 2(2), 12.
- Khasali. (2009). Strategi pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 15.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. *Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Leonardo. (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Department Store Ujung Berung Town Square. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020*.
- Raharjani. (2010). Strategi Pemasaran Ritel. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Tirmizi. (2009). Manajemen Pemasaran. *Erlangga, Jakarta*, 2(3), 10.
- Tjiptono. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardenia Departemen Store). *Universitas Ahmad Dahlan*.
- Utami. (2013). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern). *Jakarta Salempa EMpat*.
- Wusko. (2014). Metode Penelitian Administrasi. *The Journal Of Consumer Research*, 4(2), 13.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Schanaars, S.P. 2004. *Marketing strategy: A Customers-Driven Approach*, New York: The Free Press.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Amstrong, Kottler., (1997), "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Erlangga, Jakarta.
- Cristina Widya Utami, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Bahri, 2011. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, *Atmosfer Kenyamanan dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardenia Departemen Store)*, Universitas Ahmad Dahlan

- Mawar, Putri, Fadmawati, 2014. Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Andina, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta
- Benson, Robert J., Thomas L. Bugnitz and William B. Walton. 2007. *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto, SSi, MSc, 2013. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari *Departement Store* Cabang Supermall Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.1 No. 2(2013), 1-8
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bob Foster. 2008. "*Manajemen Ritel*". Alfabeta, Bandung.
- Levy & Weitz. 2007. *Retailing Management (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. Journal Of Consumer Research, 22, 305-313.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Utami, Christina Whidya, 2010. *Strategi Pemasaran Ritel*. Indeks, Jakarta
- Rook, D.W. 1987. *The Buying Impulse*. The Journal Of Consumer Research. Vol.14, No.2 September 1987 (198-199).
- Joseph B, George J, Mohan J. 2013. *Pharmacology and traditional uses of Mimosa Pudica*. International journal of pharmaceutical sciences and drug research 2013;5(2) : 41-44.
- Amini et al, 2011, Ahmadinejad, M. Azizi, M., J. 2011. *Adoption of Internet Banking By Iranian Customer: An Empirical Investigation*. The International Journal Of Management Science And Information Technology (Ijmist), I(1), 47-64.
- Hatane Samuel, 2005. "*Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus*

Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)”. Jurna Manajemen & kewirausahaan, Vol.7. No.2. <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono, (2000). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).