



## **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING**

**Najwa Nafiz Damayanti<sup>1</sup> Sanita Dhakirah<sup>2</sup>**

Politeknik Negeri Malang

*email : [najwanafiz30@gmail.com](mailto:najwanafiz30@gmail.com)<sup>1</sup> [sanita@polinema.ac.id](mailto:sanita@polinema.ac.id)<sup>2</sup>*

**Abstract.** The rapid growth of the retail industry in Indonesia, particularly in Malang, has intensified competition among retailers. Swalayan Enak Eco Karangploso seeks to attract customers by offering a wide variety of products and competitive prices. However, no prior research has specifically examined how product variety and price perception influence impulse buying in this supermarket. This study aims to analyze the effect of product variety and price perception on impulse buying at Swalayan Enak Eco Karangploso. This research employed a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The t-test results for the product variety variable showed that  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $3.033 > 1.661$ ), indicating that product variety has a positive effect on impulse buying. The t-test results for the price perception variable also showed that  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $4.876 > 1.661$ ), meaning that price perception positively affects impulse buying. Furthermore, the F-test results revealed that product variety and price perception simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying, as evidenced by  $F\text{-count} > F\text{-table}$  ( $47.485 > 3.09$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.484, which means that 48.4% of impulse buying is influenced by product variety and price perception, while the remaining 51.6% is affected by other factors. In conclusion, product variety and price perception simultaneously influence impulse buying at Swalayan Enak Eco Karangploso, with price perception contributing the most. It is recommended that the supermarket maintain and further optimize its competitive pricing strategy to enhance impulse purchases.

**Keywords:** *Product Diversity, Price Perception, Impulse Buying, Swalayan Enak Eco Karangploso*

**Abstrak.** Pesatnya pertumbuhan industri ritel di Indonesia, khususnya di Malang, meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Swalayan Enak Eco Karangploso hadir dengan keragaman produk dan harga kompetitif untuk menarik pelanggan. Namun, belum ada penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap impulse buying di swalayan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap impulse buying di Swalayan Enak Eco Karangploso. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil uji t variabel keragaman produk menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $3,033 > 1,661$  yang berarti bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap impulse buying. Hasil uji t variabel persepsi harga juga menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $4,876 > 1,661$  yang berarti persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap impulse buying. Hasil uji F menunjukkan keragaman produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, hal ini dibuktikan oleh hasil uji F hitung  $>$  F tabel sebesar  $47,485 > 3,09$ . Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,484 yang berarti bahwa pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap impulse buying adalah sebesar 48,4% sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying. Disarankan, Swalayan Enak Eco Karangploso dapat mempertahankan dan terus mengoptimalkan harga yang kompetitif karena persepsi harga memberi kontribusi terbesar dalam meningkatkan pembelian impulsif di Swalayan Enak Eco Karangploso.

**Kata kunci :** *Keragaman Produk, Persepsi Harga, Impulse Buying, Swalayan Enak Eco Karangploso*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis retail yang semakin modern telah menciptakan persaingan global yang semakin ketat dan menantang serta mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing dan tumbuh di tengah pasar yang dinamis. Munculnya bisnis retail modern

didukung oleh tingginya daya beli masyarakat, yang semakin memperkuat keberadaan retail dalam kehidupan sehari-hari. Pusat pusat perbelanjaan eceran dengan beragam bentuk dan ukuran telah menjadikan persaingan dalam industri retail semakin kuat. Dikutip dari Kontan.co.id, Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) menyebutkan bahwa industri retail nasional bertumbuh sebesar 3,2% di semester I-2023. Data tersebut membuktikan bahwa bisnis retail di Indonesia tetap menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan positif, mencerminkan bahwa industri retail tetap optimis meskipun dihadapkan pada tantangan ekonomi yang terus berlangsung. Berdasarkan data antaranews.com pada tahun 2023, terdapat peningkatan jumlah pengunjung di pusat-pusat perbelanjaan. Jumlah pengunjung dilaporkan mencapai 100 persen, meningkat dibandingkan 2022 yang berkisar di angka 90 persen. Teguh Yudo Wicaksono, Head of Mandiri Institute, mencatat bahwa pengeluaran konsumen pada tahun 2023 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya.

Bagi pelaku bisnis, memahami perubahan dalam perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk meraih penguasaan pasar, menjaga kelangsungan, dan meningkatkan keberlanjutan bisnis retail mereka serta dalam mengoptimalkan potensi dari peningkatan pengeluaran konsumen. Perilaku pembelian tanpa terencana atau yang dikenal dengan impulse buying menjadi salah satu hal yang dapat membantu para peretail dalam mensukseskan dan memajukan usahanya. Fenomena pembelian impulsif ini memberikan dampak positif bagi peretail dalam meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pembelian impulsif dari konsumen atau pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan bagi peretail. Salah satu hal terpenting dan dapat memicu impulse buying dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Selain keragaman produk, persepsi harga juga merupakan salah satu hal yang dapat memicu impulse buying. Peran harga sangat penting dalam mengarahkan konsumen dalam keputusan pembelian. Saat harga suatu produk mengalami penurunan atau berada pada tingkat yang rendah, konsumen lebih cenderung tergoda untuk melakukan pembelian (Habiburrahman dan Maharani, 2023). Kurniawan (2020) menyebutkan bahwa, "Persepsi harga mengacu pada proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan stimulus atau informasi mengenai harga yang diterima.". Pembeli umumnya akan mengevaluasi perbedaan antara harga yang ditawarkan dan harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi cara harga dinilai adalah referensi harga, baik yang berasal dari pengalaman pribadi pelanggan (harga internal) maupun informasi dari iklan serta pengalaman orang lain (referensi harga eksternal) (Gorga, dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung mempertimbangkan aspek harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

PT. Enak Jaya Makmur, sejak pendiriannya pada tahun 1980, telah menjadi pelaku utama dalam industri pengolahan makanan, khususnya bumbu instan masakan Indonesia yang dikenal melalui merek dagang "Enak Eco". Selain fokus pada pengolahan makanan, perusahaan ini juga merambah ke sektor retail dan menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga yang lengkap, mencakup beragam jenis produk dan merek.

Swalayan Enak Eco yang terletak di dua lokasi di Kabupaten Malang yakni Karangploso dan Pakisaji, tidak hanya menonjolkan pada keberagaman produk, tetapi juga menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan usaha sejenis, menerapkan konsep harga grosir meski untuk pembelian eceran. Inovasi ini menjadi salah satu daya tarik utama yang memberikan keunggulan kompetitif bagi Swalayan Enak Eco di tengah persaingan bisnis retail.

Pemilihan Swalayan Enak Eco, Karangploso sebagai objek penelitian ini didasari oleh posisinya yang cukup terkemuka di kalangan masyarakat Kota maupun Kabupaten Malang, terutama di Karangploso. Swalayan ini membedakan dirinya dengan menawarkan berbagai pilihan produk kebutuhan sehari-hari, menjadikannya destinasi belanja yang populer. Selain itu, sistem harga yang diterapkan juga berbeda dari usaha sejenis, menerapkan konsep harga grosir meski untuk pembelian eceran sehingga memberikan kesan terjangkau bahkan bagi konsumen yang hanya melakukan pembelian satuan. Pada dasarnya, kesuksesan Swalayan Enak Eco tidak hanya terletak pada keragaman produk yang mereka tawarkan, melainkan juga pada komitmen mereka untuk menyediakan harga yang bersaing.

Penelitian ini muncul dari keraguan untuk memahami sejauh mana keragaman produk dan persepsi harga di Swalayan Enak Eco, Karangploso dapat memengaruhi perilaku impulse buying konsumen. Dengan ketersediaan berbagai macam produk dan harga yang relatif terjangkau, pertanyaan mendasar adalah apakah kombinasi ini mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulse. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh antara keragaman produk, persepsi harga, terhadap perilaku impulse buying, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam terhadap evaluasi strategi pemasaran efektif di Swalayan Enak Eco, Karangploso dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar retail di wilayah Malang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat research gap dari variabel independen yaitu keragaman produk dan persepsi harga yang memengaruhi impulse buying dengan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Oktandani dan Sholahuddin (2023) mendapatkan hasil bahwa keragaman produk tidak berpengaruh pada impulse buying pada customer Bluder Cokro, Madiun. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelita dan Rachmi (2021) yang mana diperoleh hasil bahwa keragaman produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap impulse buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Gorga, dkk., (2022), menunjukkan hasil bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying pengguna e-commerce Shopee. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irfandri, dkk., (2020) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying produk toileter pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.

Berdasarkan uraian fenomena dan research gap di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan keragaman produk dan persepsi harga yang dapat memengaruhi impulse buying pada konsumen Swalayan Enak Eco di tengah-tengah

ketatnya persaingan antar bisnis retail. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul, "Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Impulse Buying."

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ditandai oleh pendekatan deduktif dalam proses penelitian untuk membuktikan, menyangkal, atau mendukung teori-teori yang sudah ada. Sebuah penelitian dibutuhkan populasi dan sampel sebagai responden dari objek yang akan diteliti. populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah konsumen Swalayan Enak Eco Karangploso dan bersifat infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling jenis purposive sampling, yaitu pemilihan subjektif pada responden yang memiliki informasi dan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Masyarakat yang berdomisili di Malang Raya (Kota Malang, Kota batu, atau Kabupaten Malang); Pernah melakukan pembelian secara langsung (offline) minimal 1 kali di Swalayan Enak Eco Karangploso; Berusia produktif (16-60 tahun). Dalam penentuan jumlah sampel, rumus Lemeshow akan digunakan sebagai panduan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel, maka dapat diketahui bahwa pada penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid, maka bisa menggunakan data kuesioner yang lebih tersebut. Selain itu, jumlah responden sebanyak 100 orang dianggap sudah representatif karena melebihi batas minimal sampel.

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan praktis dan nyata dari suatu variabel, yang diaplikasikan dalam konteks penelitian pada obyek yang sedang diteliti (Pakpahan, dkk., 2021:63). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang ditandai dengan notasi (X) yaitu keragaman produk (X1) dan persepsi harga (X2). Menurut Gunawan (2022:22-23), "Keragaman produk (X1) memiliki 3 indikator yaitu kelengkapan produk, merek produk, dan variasi ukuran produk." Sedangkan untuk persepsi harga (X2), terdapat 3 indikator yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, dan daya saing harga (Kurniawan, 2020:30-33). Serta variabel terikat yang ditandai dengan notasi (Y) yaitu impulse buying. Menurut Purwanto (2021:29-31), terdapat 4 indikator dalam impulse buying yaitu spontanitas; kekuatan, kompulasi, dan intensitas; kegairahan dan stimulasi; dan ketidakpedulian akan akibat.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada responden. Analisis Regresi Berganda digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel

dependen adalah impulse buying (Y). Sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Enak Jaya Makmur adalah perusahaan manufaktur makanan yang berdiri sejak 1980 dan berfokus pada produksi rempah-rempah instan Indonesia. Dengan standar kualitas tinggi dan pemilihan bahan baku secara manual, produk perusahaan ini telah diakui secara lokal maupun internasional. Komitmen terhadap kualitas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi serta memperluas jangkauan bisnis. Pada tahun 2000, PT. Enak Jaya Makmur mengembangkan usaha ritel dengan membuka Swalayan Enak Eco di Karangploso, Malang, yang menyediakan beragam kebutuhan seperti bahan makanan, produk rumah tangga, kesehatan, kecantikan, oleh-oleh khas Malang, hingga produk bayi dan anak.

Seiring perkembangannya, Swalayan Enak Eco membuka cabang kedua di Pakisaji sehingga kini memiliki dua lokasi strategis untuk melayani masyarakat Malang Raya. Dengan jam operasional setiap hari pukul 07.30–21.30 WIB, swalayan ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam berbelanja. Selain layanan toko offline, Swalayan Enak Eco juga menyediakan layanan belanja online melalui WhatsApp untuk kemudahan dan efisiensi pelanggan. Fokus penelitian ini diarahkan pada konsumen yang pernah berbelanja secara offline di cabang Karangploso guna memahami perilaku belanja mereka di lingkungan fisik swalayan.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji T)**

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa kuat/signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t (uji parsial) dengan software IBM SPSS Statistic 26 for windows.

**Tabel 1.**  
**Data Hasil Uji Parsial (Uji t)**

<b>Variabel</b>	<b>t hitung</b>	<b>Sig.</b>		<b>Sig. Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
		<b>t tabel</b>			
Keragaman Produk (X1)	3,033	1,661	0,003	0,05	H0 ditolak, H1 diterima
Persepsi Harga (X2)	4,876	1,661	0,000	0,05	H0 ditolak, H2 diterima

Data hasil uji parsial (uji t) pada tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian variabel Keragaman Produk (X1) diperoleh nilai t hitung adalah sebesar  $3,033 > t$  tabel 1,661 atau nilai sig. sebesar  $0,003 < 0,05$ , dengan demikian

maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keragaman Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap Impulse Buying ( $Y$ ) di Swalayan Enak Eco Karangploso.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung adalah sebesar  $4,876 > t$  tabel  $1,661$  atau nilai  $sig.$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap Impulse Buying ( $Y$ ) di Swalayan Enak Eco Karangploso.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Hasil uji simultan (uji F), disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Data Hasil Uji Simultan (Uji F)**

<b>F hitung</b>	<b>F tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Sig. Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
47,485	3,09	0,000	0,05	$H_0$ ditolak, $H_3$ diterima

*Sumber:* Data Penelitian, 2024

Data hasil uji simultan (uji F) pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung adalah sebesar  $47,485 > F$  tabel  $3,09$  dan nilai  $sig.$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian maka hipotesis  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keragaman Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Impulse Buying ( $Y$ ) di Swalayan Enak Eco Karangploso.

### **Hasil Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ) Terhadap Impulse Buying ( $Y$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Impulse Buying ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi berganda yang telah didapatkan hasil bahwa Keragaman Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar  $0,428$  dan bernilai positif. Hal tersebut berarti terdapat hubungan searah antara Keragaman Produk ( $X_1$ ) terhadap Impulse Buying ( $Y$ ). Artinya, semakin meningkat strategi keragaman produk yang diterapkan maka akan semakin meningkat juga impulse buying konsumen di Swalayan Enak Eco Karangploso. Demikian pula sebaliknya, semakin menurun strategi keragaman produk yang diterapkan maka semakin menurun juga impulse buying konsumen di Swalayan Enak Eco Karangploso.

Hasil uji hipotesis penelitian secara parsial dengan uji  $t$  yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying ( $Y$ ). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji  $t$  yang menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,003 > t$  tabel  $1,661$  atau nilai  $sig.$  sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Keragaman Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif terhadap Impulse Buying ( $Y$ ) di Swalayan Enak Eco Karangploso. Keragaman produk memiliki pengaruh positif

terhadap impulse buying karena dengan adanya keragaman produk, konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang menarik perhatian mereka. Hal ini mendorong keinginan untuk mencoba produk baru atau berbeda, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif. Ketika konsumen menemukan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya meningkat.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi berganda yang telah didapatkan hasil bahwa Persepsi Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,482 dan bernilai positif. Hal tersebut berarti terdapat hubungan searah antara Persepsi Harga (X2) terhadap Impulse Buying (Y). Artinya, semakin positif persepsi harga di kalangan konsumen maka akan semakin meningkat impulse buying di Swalayan Enak Eco Karangploso. Demikian pula sebaliknya, semakin negatif persepsi harga di kalangan konsumen maka semakin menurun impulse buying di Swalayan Enak Eco Karangploso.

Hasil uji hipotesis penelitian secara parsial dengan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar  $4,876 > t$  tabel 1,661 atau nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) di Swalayan Enak Eco Karangploso. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying karena konsumen cenderung lebih impulsif ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Harga yang kompetitif dan terjangkau juga meningkatkan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk memanfaatkan penawaran yang ada. Dengan demikian, strategi harga yang efektif tidak hanya menarik konsumen tetapi juga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan impulse buying, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas swalayan.

## **3. Pengaruh Keragaman Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar  $47,485 > F$  tabel 3,09 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian maka hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Model hipotesis ketiga diterima dan dapat dinyatakan bahwa Keragaman Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Impulse Buying (Y) di Swalayan Enak Eco Karangploso.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,484 atau 48,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel keragaman produk dan persepsi harga terhadap impulse buying di Swalayan Enak Eco Karangploso sebesar 0,484 atau 48,4%. Sisanya sebesar (100% - 48,4%) 51,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif di Swalayan Enak Eco Karangploso dipengaruhi oleh keragaman produk dan persepsi harga secara bersama-sama.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap impulse buying konsumen di Swalayan Enak Eco Karangploso, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif terhadap impulse buying konsumen di Swalayan Enak Eco karangploso. Hal tersebut membuktikan bahwa berbagai pilihan produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen dan memicu pembelian impulsif. Dengan menyediakan produk dari berbagai merek, kategori, dan ukuran, Swalayan Enak Eco Karangploso berhasil menciptakan lingkungan belanja yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Strategi ini efektif dalam meningkatkan frekuensi dan volume pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan keragaman produk yang konsisten dan inovatif sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan daya tarik swalayan bagi konsumen.

Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap impulse buying konsumen di Swalayan Enak Eco Karangploso. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk secara spontan. Oleh karena itu, mempertahankan dan terus mengoptimalkan harga yang kompetitif dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan pembelian impulsif di Swalayan Enak Eco Karangploso.

Keragaman produk dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap impulse buying di Swalayan Enak Eco karangploso. Hal tersebut karena kombinasi dari berbagai pilihan produk yang lengkap dan harga yang kompetitif mampu menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan menggoda bagi konsumen. Ketika konsumen melihat banyaknya pilihan produk dengan harga yang dianggap sepadan atau bahkan murah, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, kedua faktor ini secara sinergis mendorong terjadinya impulse buying

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alimin, E., Eddy, dkk., (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). Lombok Barat: Penerbit SEVAL.
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume 7 Nomor 2, 65-68.
- ANTARA. (2023, Agustus 14). Kemenko Perekonomian minta pusat perbelanjaan kembangkan konsep baru. Diakses pada 23 Maret 2024 dari antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita>
- Arya, G. R., & Telagawathi, N. L. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika, Vol. 11 No. 1, 11-19.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Jurnal Baruna Horizon Vol. 6 No. 1, 1-13.
- Enak Eco. (2023). Informasi. Diakses pada 3 November 2023 dari enakeco.com: [www.enakeco.com](http://www.enakeco.com)
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Kota Batu: CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gorga, G., Chandra, Y. E., dkk., (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok. JAProf: Jurnal Administrasi Profesional, Vol. 03 No. 1, 1-9.
- Habiburrahman, & Maharani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Self Control terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung Tahun Angkatan 2019). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT), 438-443.
- Handrayani, E., Sitinjak, dkk., (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Kota Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Hardani, dkk., (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hermayanti, A. W., & Susantiaji, A. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19. Jurnal MONEX Volume 01 Nomor 11, 49-60.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

- Irfandri, dkk., (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Produk Toileter : Studi Kasus Pada Supermarket Dutalia.
- Jannah, A. N. (2023, Maret 21). 7 Swalayan Murah di Malang Tawarkan Harga Grosir. Diakses pada 11 November 2023 dari jatim.idntimes.com: <https://jatim.idntimes.com/travel/destination/alvi-nur-jannah/7- swalayan-murah-di-malang-tawarkan-harga-grosir-c1c2- 1?page=all>
- Kharisma, A., Widagdo, S., & Supeni, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember. Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika, Volume 3 No 2, 1- 14.
- Kontan.co.id. (2023, Agustus 19). Kinerja Ritel Modern Lesu di Kuartal II-2023, Ini Penyebabnya. Diakses pada 19 November 2023 industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/kinerja- ritel-modern-lesu-di-kuartal-ii-2023- ini-penyebabnya>
- Kurniawan, G. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Penerbit Mitra Abisatya.
- Leavy, P. (2017). Research Design. New York: The Guilford Press.
- Maulana, A. (2021, Juni 18). Konsumen Lirik Produk Lebih Murah Efek Pandemi Corona. Diakses pada 11 November 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com>
- Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual Consumers Response to Purchase Refurbished Smartphones: Exploring Perceived Value from Product Reviews in Online Retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 1-13.
- Noor, Z. Z. (2020). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING. Sosiohumaniora, 22(2).
- Oktandani, N.A., & Sholahuddin, M. (2023). Covid-19 Pandemic: The Impact of Product Diversity, Price, Word of Mouth, and Purchase Intention on Impulse Buying Tendency. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Volume 5 No 2, 514-521.
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., dkk., (2021). Metodologi Penelitian Ilmiah. Semarang: Yayasan Kita Menulis.
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern. Mojokerto: Damarwiyata Press.
- Purwanto, N. (2021). Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying. Batu: Literasi Nusantara.
- Puspaningtyas, L. (2023, Mei 9). Mandiri Institute Catat Kenaikan Tren Belanja Konsumen di 2023. Diakses pada 19 November 2023 dari <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rue9k1502/mandiri-institute- catat- kenaikan-tren-belanja-konsumen-di-2023>.
- Ramadhani, V. M., & Mardalis, A. (2023). The Influence of Digital Marketing, Product Variety and Product Quality on the Interest in Buying Skincare Products on the Tiktok Application. The International Journal of Business Management and Technology, 7.

- Randikaparsa, I., A, Wirsa, I. N., dkk., (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct.
- Rina, M., Meutia, R., & Ardiyanti, D. A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Manajerial Terapan*, Volume 2 Nomor 1, 116-125.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen. Sleman: Deepublish Publisher.
- Simangunsong, R. M., Sihombing, R. U., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tagline "Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online kepada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara. 62-78.