

PENGARUH STORE ENVIRONMENT, STORE IMAGE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI FRESHMART BAHU MALL MANADO***THE INFLUENCE OF STORE ENVIRONMENT, STORE IMAGE, AND PRODUCT VARIETY ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT FRESHMART BAHU MALL MANADO***

Oleh:

Vini M.S. Kumentas¹**Agus S. Soegoto²****Raymond Ch. Kawet³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹vinnykumentaa98@gmail.com²supandi@unsrat.ac.id³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Industri ritel saat ini berkembang dengan sangat cepat dan menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Para pelaku usaha ritel berusaha menarik minat pelanggan melalui menerapkan bermacam strategi promosi yang kreatif juga tepat sasaran. Studi ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana dampak Store Environment, Store Image serta keragaman produk terhadap perilaku Impulse Buying konsumen di Freshmart Bahu Mall Manado. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode purposive sampling. Data diperoleh dengan penyebaran angket kepada responden serta dianalisis menerapkan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Temuan ini memperlihatkan bahwa Store Environment, Store Image serta keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying. Secara individu, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan dampak positif juga signifikan kepada perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang menyenangkan, citra toko yang baik, serta variasi produk yang lengkap mampu menunjang pelanggan guna melakukan transaksi secara spontan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi pemasaran yang mendukung peningkatan pengalaman belanja dan perilaku pembelian konsumen di sektor ritel.

Kata Kunci: Store Image, Store Environment, Impulse Buying, Keragaman Produk

Abstract: The retail industry is currently growing rapidly and has become one of the most highly competitive business sectors. Retailers strive to attract customer interest by implementing various creative and well-targeted promotional strategies. This study was conducted to determine the extent to which Store Environment, Store Image, and Product Variety influence consumer Impulse Buying behavior at Freshmart Bahu Mall Manado. This research adopts a quantitative approach using purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The findings clearly indicate that Store Environment, Store Image, and Product Variety have a significant influence on Impulse Buying behavior. Individually, each of these variables also shows a positive and significant impact on impulsive purchasing behavior. The results of this study demonstrate that a pleasant store environment, a positive store image, and a wide variety of products can encourage customers to make spontaneous purchases. It is expected that this research will contribute to the formulation of marketing strategies that enhance the shopping experience and influence consumer buying behavior in the retail sector.

Keywords: Store Image, Store Environment, Impulse Buying, Product Variety

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring berjalannya waktu, sehingga saat ini bisnis ritel semakin mudah ditemukan. Beragam barang dan jasa dengan biaya yang terjangkau menguasai pasar dalam negeri. Hingga kini, sektor ritel masih menjadi salah satu bidang usaha yang mempunyai peran penting dalam rantai

pasokan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam memfasilitasi sebagian kebutuhan hidup. Ritel merupakan komponen krusial dalam penyaluran produk dan menjadi tahap terakhir dalam proses tersebut. Dengan sektor ini, produk dapat dengan mudah diperoleh konsumen. Peningkatan jumlah perusahaan ritel memicu persaingan ketat, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk.

Terdapat beberapa contoh bisnis toko ritel, misalnya minimarket, supermarket dan masih banyak lagi. Apalagi ditengah dinamika bisnis saat ini, banyak sekali terdapat pusat perbelanjaan yang bisa kita temui di sekitar, terutama di Manado. Seperti yang dilihat pada Tabel 1, terdapat sejumlah pesaing bisnis yang memasok kebutuhan pokok sehari-hari selain Freshmart yaitu Jumbo, Golden, Indogrosir, Hypermart, Lotte Grosir Manado, dan lain-lain. Toko- toko ini merupakan toko yang menawarkan keperluan keseharian para konsumen. Freshmart Bahu Mall Manado menyediakan banyak sekali produk yang dijual, di lantai 1 terdapat berbagai macam produk-produk segar semisal sayur-mayur, buah-buahan, perdagingan, rempah-rempah, jajanan-jajanan ringan, hingga makanan siap saji. Lalu di lantai 2 juga Freshmart menyediakan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga yang cukup lengkap. Para toko ritel seperti Freshmart Bahu Mall Manado tentunya harus membuat strategi yang kuat dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu faktor utama konsumen ingin berbelanja yaitu dengan melalui suasana dari toko tersebut. *Design* yang bagus tentu saja membuat suasana lingkungan toko atau *Store Environment* terlihat menarik di mata pengunjung. Menciptakan lingkungan toko yang ramah dan menarik adalah salah satu cara peritel untuk menarik pelanggan. Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan keadaan di dalam lingkungan toko, karena suasana yang nyaman juga berpengaruh pada kondisi emosional konsumen, yang pada gilirannya bisa memengaruhi keputusan pembelian serta dapat menciptakan Freshmart mempunyai *image* toko yang baik.

Fajri *et al.*, (2021) berpendapat bahwa *Store Image* adalah opini konsumen terhadap merek toko yang didalamnya yaitu sikap berdasarkan sesuatu yang berhubungan dengan suatu toko yang bisa diterima melalui panca indera. Citra toko yang baik dapat berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen serta dapat memperkuat loyalitas konsumen. Sedangkan citra toko yang dikenal kurang baik lebih berpotensi terjadi penurunan tingkat kepuasan konsumen. Freshmart Bahu Mall Manado menjadi pilihan banyak konsumen untuk berbelanja karena citra toko yang terbentuk di mata masyarakat. Toko ritel ini dikenal luas sebagai tempat yang menyediakan beragam produk dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga mampu menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk bisa berbelanja di sana.

Keberagaman produk yang baik mampu membangkitkan daya tarik pelanggan dan bisa memengaruhi konsumen dalam melakukan *Impulse Buying*. Keragaman produk mengacu pada sebuah strategi dimana disitu bisa merancang dan mengelola produk serta proses yang diimplementasikan pada satu atau lebih kategori produk dalam toko ritel. Keragaman produk meliputi ukuran, merk dan ketersediaan produk di setiap waktu dimana hal tersebut akan mempermudah para konsumen dalam membeli dan menentukan aneka produk yang sesuai dengan selera. Freshmart Bahu Mall Manado sendiri merupakan sebuah toko ritel yang dimana menjual berbagai macam variasi produk. Keragaman produk dari Freshmart bisa memberikan citra yang baik bagi sebuah bisnis karena pelanggan cenderung lebih merasa diperhatikan dengan beragam barang yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya.

Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment*, *Store Image* serta Keragaman Produk terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Safitri (2023:1) mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan upaya yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan, termasuk pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, dengan tujuan agar proses tersebut berjalan secara efisien dan

efektif. Sementara itu, Satriadi *et al.*, (2021:2) berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran melibatkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian dalam memasarkan produk guna mencapai target perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang diartikan oleh Ardani (2022) yaitu suatu proses di mana seseorang memutuskan untuk memperoleh semua hal yang berhubungan dengan konsumsi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya saat ini. Berdasarkan pengalaman masa lalu mereka, pelanggan mungkin mempunyai pemahaman yang lebih baik mengenai suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat dan tindakan mereka di masa depan.

Store Environment

Istilah *Store Environment* berasal dari psikologi lingkungan dan sering disebut juga sebagai *atmosphere* atau *service scape*. *Store Environment* didefinisikan sebagai faktor fisik serta non-fisik di dalam toko yang dapat dikelola untuk meningkatkan perilaku pelanggan dan karyawan secara efektif (Heidari *et al.*, 2016). Hashmi *et al.* (2020) menyatakan bahwa ada lima indikator dari *Store Environment*, yaitu: *Lighting*, *Cleanliness*, *Scent*, *Design*, dan *Layout*.

Store Image

Store Image menurut Fajri *et al.*, 2021 merupakan opini masyarakat terhadap nama toko atau produk, yang juga dapat dimaknai sebagai penentuan posisi toko secara efektif dalam hal nilai, kualitas, dan harga. Citra toko mencerminkan apa yang dipikirkan oleh pelanggan mengenai sebuah toko, mencakup opini atau pemahaman yang terbentuk berdasarkan hal-hal yang berhubungan dengan toko dan diterima melalui panca indera. Damanik (2019) memaparkan bahwa indikator *Store Image* bisa dievaluasi dengan beberapa faktor yakni: Reputasi Toko, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Pilihan Produk.

Keragaman Produk

Hapsari dan Astuti (2022) berpendapat bahwa Keragaman Produk merupakan proses perencanaan dan pengelolaan berbagai produk dalam satu atau lebih kategori di toko ritel. Produk-produk ini dikelompokkan berdasarkan jenis dan tingkat variasinya, sehingga memudahkan pengecer dalam merancang perubahan atau penyesuaian produk. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, *e-commerce* harus menyediakan beragam pilihan produk yang sesuai dengan preferensi dan permintaan konsumen. Amita dan Akhmad (2023) menyatakan ada beberapa indikator keragaman produk yaitu diantaranya adalah sebagai berikut: Variasi Merek Produk, Variasi Kelengkapan Produk, Variasi Ukuran Produk, dan Variasi Kualitas Produk.

Impulse Buying

Impulse Buying adalah proses pembelian yang dilakukan secara tidak terduga yang dilakukan oleh konsumen. Tindakan pembelian tak terencana ini biasa terpengaruh oleh berbagai promosi atas variasi produk tersebut serta harga yang terjangkau, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *Impulse Buying*. Perilaku ini biasa dimanfaatkan oleh para pebisnis ritel untuk menyukseskan bisnis mereka (Amita dan Akhmad, 2023). Rook dan Hoch (1985) beranggapan bahwa indikator-indikator *Impulse Buying* antara lain: Spontanitas yaitu bentuk stimuli visual yang mendorong pelanggan membeli dengan tak terencana; Tidak dapat menolak keinginan, yaitu adanya keinginan untuk membeli karena membutuhkan atau membeli karena ingin memiliki; dan Sikap ketidakpedulian terhadap akibat yang mungkin timbul dapat mendorong konsumen untuk bertindak secara impulsif, tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan risiko atau akibat dari tindakannya.

Penelitian Terdahulu

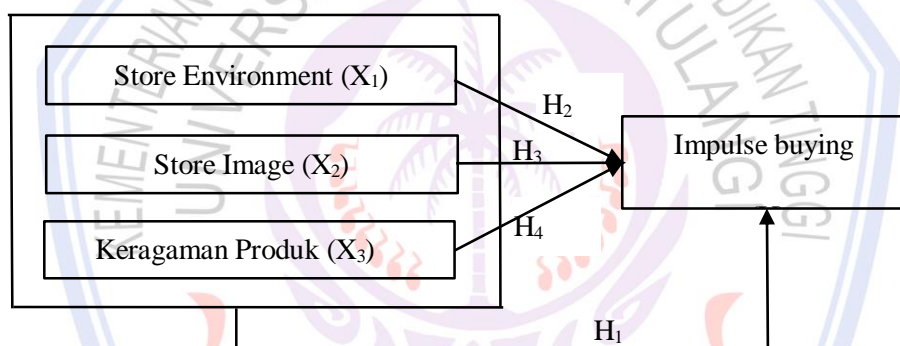
Penelitian Ayuni dan Fikriyah (2024) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor sosial, lingkungan toko dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif konsumen muslim di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor sosial dan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. Sementara itu, variabel lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen.

Penelitian Harjanti dan Gunawan (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lingkungan toko secara impulsif melalui emosi positif pada Sociolla. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 119 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, kualitas layanan tidak memengaruhi emosi positif, lingkungan toko tidak memengaruhi pembelian impulsif, emosi positif tidak memengaruhi pembelian impulsif, emosi positif tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian impulsif, emosi positif tidak memediasi pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Vishella dan Megawati (2022) bertujuan untuk menganalisis Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying di CV. Aladin Jaya Kota Palembang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 200 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung CV. Aladin Jaya Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Shopping Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk dan Shopping Emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka

H₁: Store Environment, Store Image dan Keragaman Produk berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying di Freshmart Bahu Mall Manado

H₂: Store Environment berpengaruh terhadap perilaku Impulse Buying di Freshmart Bahu Mall Manado

H₃: Store Image berpengaruh terhadap Perilaku Impulse Buying di Freshmart Bahu Mall Manado

H₄: Keragaman Produk berpengaruh terhadap perilaku Impulse Buying di Freshmart Bahu Mall Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas Store Environment (X₁), Store Image (X₂) dan Keragaman Produk (X₃).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan populasi yaitu konsumen yang pernah bertransaksi di Freshmart Bahu Mall Manado dengan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan menggunakan Teknik Purposive Sampling.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan cenderung berubah-ubah, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Maka dari itu jumlah sampel yang didapatkan 96,04, dan dikenakan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data Primer ialah informasi asli yang didapat langsung dari sumber utama. Data Sekunder merupakan data yang diambil dari referensi yang telah diperoleh. Pada studi ini, data sekunder akan didapat dari berbagai referensi, semisal buku, jurnal serta internet.

Teknik Pengumpulan Data

Proses mengumpulkan data yang akan diterapkan pada studi ini yaitu dengan memakai instrument kuesioner yang akan dibagikan. Bagian pertama dalam kuesioner studi ini ialah berisi identitas responden, yang mencakup nama, jenis kelamin, usia, serta frekuensi kunjungan dalam berbelanja di Freshmart Bahu Mall Manado.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator |
|------------------------------------|---|--|
| <i>Store Environment</i> (X_1) | <i>Store Environment</i> merupakan suatu tempat yang bisa berkomunikasi langsung dengan pembeli (Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin, 2021). Hal ini dapat terlihat di Freshmart Bahu Mall Manado, melalui lingkungan hingga suasananya turut memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen | 1. <i>Lighting</i> 2. <i>Cleanliness</i> 3. <i>Scent</i> 4. <i>Design</i> 5. <i>Layout</i> (Hashmi et al., 2020) |
| <i>Store Image</i> (X_2) | <i>Store Image</i> adalah pemahaman masyarakat terhadap suatu toko (Fajri et al., 2021) seperti Freshmart Bahu Mall Manado yang bisa terbentuk melalui aspek nilai, kualitas dan harga yang ditawarkan. | 1. Reputasi Toko 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Produk 4. Pilihan Produk (Damanik, 2019) |
| Keragaman Produk (X_3) | Keragaman produk mencerminkan bagaimana Freshmart Bahu Mall Manado dapat merencanakan dan mengelola berbagai produk dalam satu atau lebih kategori (Hapsari dan Astuti, 2022) | 1. Variasi Merek Produk 2. Variasi Kelengkapan Produk 3. Variasi Ukuran Produk 4. Variasi Kualitas Produk (Amita dan Akhmad, 2023) |
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | <i>Impulse Buying</i> adalah kondisi di mana konsumen merasakan ingin membeli suatu produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya (Hasanah dan Sudarwanto, 2023) | 1. Spontanitas 2. Tidak dapat menolak keinginan 3. Ketidakpedulian terhadap akibat (Afrizal dan Sari, 2023) |

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Mengacu pada Ghazali (2021:66), keabsahan kuesioner akan diperiksa dengan menggunakan uji validitas. Ketika fitur yang akan dievaluasi oleh kuesioner dapat diidentifikasi, penulis mengatakan bahwa kuesioner tersebut valid. Ghazali (2021:61) berasumsi bahwa Reliabilitas merupakan alat pengukur kuesioner yang menjadi tolak ukur dari suatu variabel yang valid.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Berdasarkan (Ghozali, 2021:196), Uji normalitas dimaksudkan guna memastikan apakah variabel, faktor pengganggu, ataupun residual di dalam model regresi mengikuti distribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas. Mengacu Ghazali (2021:157), maksud dari uji multikolinearitas ialah guna mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi saling berhubungan satu sama lain.
3. Uji Heteroskedastisitas. Ghazali (2021:178) berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas bermaksud agar dapat

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bisa dipakai agar dapat mengetahui besar tidaknya pengaruh antar 2 variabel atau lebih antara variabel independen dan variabel dependen atau bisa juga dengan membuktikan apakah terdapat keterkaitan fungsional antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Persamaan dari regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = *Store Environment*

X₂ = *Store Image*

X₃ = Keragaman produk

e = *Error*

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan (Ghozali, 2021:147) mengemukakan bahwa Uji koefisien determinasi (Uji R²) diterapkan guna menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik dalam analisis individual maupun simultan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji-t (Parsial)

Mengacu pada Ghozali (2021:148), Uji F berbeda dengan uji-t karena metode ini menguji hipotesis nol bahwa semua koefisien regresi bernilai nol serta menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi parsial secara terpisah. Ghozali (2021:148) mengungkapkan bahwa uji statistik t umumnya dapat menerangkan seberapa jauh dari pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Nilai Signifikan | Pearson Correlation (R Hitung) | R Tabel | Keterangan |
|--|------------------|------------------|--------------------------------|---------|------------|
| <i>Store Environment</i> (X ₁) | X _{1.1} | <,001 | 0,711 | 0,196 | Valid |
| | X _{1.2} | <,001 | 0,887 | 0,196 | Valid |
| | X _{1.3} | <,001 | 0,917 | 0,196 | Valid |
| | X _{1.4} | <,001 | 0,901 | 0,196 | Valid |
| | X _{1.5} | <,001 | 0,828 | 0,196 | Valid |
| <i>Store Image</i> (X ₂) | X _{2.1} | <,001 | 0,841 | 0,196 | Valid |
| | X _{2.2} | <,001 | 0,860 | 0,196 | Valid |
| | X _{2.3} | <,001 | 0,833 | 0,196 | Valid |
| | X _{2.4} | <,001 | 0,788 | 0,196 | Valid |
| Keragaman Produk (X ₃) | X _{3.1} | <,001 | 0,728 | 0,196 | Valid |
| | X _{3.2} | <,001 | 0,853 | 0,196 | Valid |
| | X _{3.3} | <,001 | 0,791 | 0,196 | Valid |
| | X _{3.4} | <,001 | 0,740 | 0,196 | Valid |
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | Y _{1.1} | <,001 | 0,828 | 0,196 | Valid |
| | Y _{1.2} | <,001 | 0,874 | 0,196 | Valid |

| | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | $Y_{1,3}$ | <,001 | 0,851 | 0,196 | Valid |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|

(Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan temuan uji validitas yang termuat pada tabel 2, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung > r tabel. Maka dari itu, seluruh item pernyataan dari indikator variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dikatakan valid serta bisa digunakan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

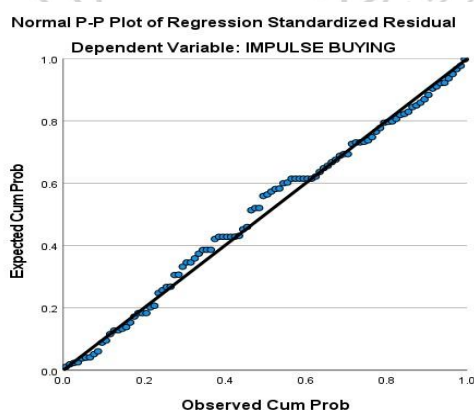
| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Ketetapan | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|-----------------|------------|
| Store Environment (X_1) | 0,904 | 0,60 | Reliable |
| Store Image (X_2) | 0,843 | 0,60 | Reliable |
| Keragaman Produk (X_3) | 0,781 | 0,60 | Reliable |
| Impulse Buying (Y) | 0,809 | 0,60 | Reliable |

(Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berlandaskan tabel 3 yang menampilkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot Of Regression Standardized Residual

(Sumber: Olah Data SPSS, 2025)

Dalam grafik tersebut, nampak bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal, yang merupakan indikator distribusi normal. Kedekatan posisi titik-titik terhadap garis diagonal menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal.

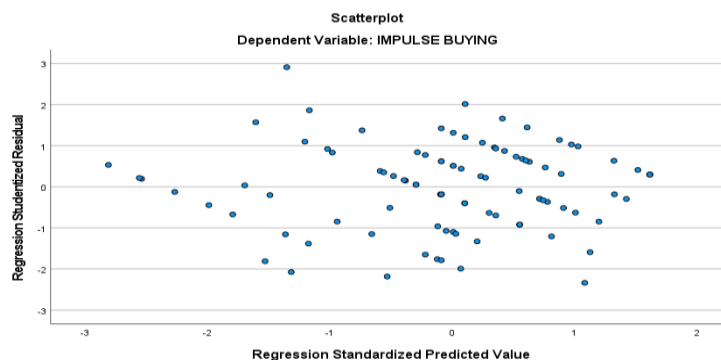
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Colinearity Statistics | | Keterangan |
|-------------------|------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| 1 (Constant) | | | |
| Store Environment | 0,476 | 2.100 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Store Image | 0,398 | 2.514 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Keragaman Produk | 0,737 | 1.358 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

(Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 4, ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, yang mengindikasikan bahwa model regresi tak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
 (Sumber: Olah Data SPSS, 2025)

Mengacu pada gambar 3, *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Pola penyebaran ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians data tidak konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | | |
| | B | | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.599 | .977 | | 2.661 | .009 |
| Store Environment | .138 | .041 | .324 | 3.330 | .001 |
| Store Image | .271 | .080 | .359 | 3.374 | .001 |
| Keragaman Produk | .159 | .060 | .207 | 2.641 | .010 |

a. Dependent Variabel: *Impulse Buying*
 (Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 5, maka diperoleh model persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,599 + 0,138X_1 + 0,271X_2 + 0,159X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi yang telah diperoleh, maka berikut merupakan interpretasinya:

1. Konstanta (α) sebesar 2,599, artinya meskipun semua variabel bebas (*Store Environment*, *Store Image*, dan Keragaman Produk) bernilai nol, namun perilaku *Impulse Buying* tetap ada sebesar 2,599 satuan.
2. *Store Environment* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, dengan koefisien 0,138, yang berarti setiap kenaikan 1% pada *Store Environment* meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,138 satuan.
3. *Store Image* (X_2) juga berpengaruh positif, dengan koefisien 0,271, menunjukkan peningkatan terbesar terhadap *Impulse Buying* dibandingkan variabel lainnya.
4. Keragaman Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,159, artinya setiap kenaikan 1% pada Keragaman Produk meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,159 satuan.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Nilai Koefisien R dan R^2

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .753a | .567 | .553 | 1.25444 |

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Store Environment*, *Store Image*

b. Dependent Variabel: *Impulse Buying*
 (Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 6, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa sebesar 56,7% variabilitas *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen tersebut. Adapun untuk sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 197.683 | 3 | 65.894 | 41.874 | .000b |
| Residual | 151.067 | 96 | 1.574 | | |
| Total | 348.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variabel: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Store Environment*, *Store Image*

(Sumber: Olah data SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji F yang telah ditampilkan pada tabel 4.6, evaluasi dilakukan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Bila nilai sig. (F) < 0,05, maka H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dalam analisis ini, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000^b < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji-t (Parsial)

Merujuk pada tabel 5, terlihat bahwa bahwa variabel *Store Environment* (X_1), *Store Image* (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) di Freshmart Bahu Mall Manado. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel independen, yaitu X_1 (0,001), X_2 (0,001), dan X_3 (0,010) yang semuanya lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Store Environment*, *Store Image* dan Keragaman Produk terhadap perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Store Environment*, *Store Image* dan keragaman produk secara signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado. Ketiga variabel ini berperan penting dalam memengaruhi bagaimana konsumen merasakan suasana berbelanja di toko, membentuk persepsi mereka terhadap citra toko, serta menilai variasi produk yang tersedia. Faktor-faktor ini secara signifikan bisa mendorong terjadinya perilaku *Impulse Buying*, dimana keputusan pembelian dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya saat konsumen berbelanja di Freshmart Bahu Mall Manado. Secara keseluruhan, meskipun ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*, hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Image* memberikan dampak paling dominan terhadap konsumen di Freshmart Bahu Mall Manado. Dengan demikian, penting bagi Freshmart untuk terus membangun dan memperkuat citra tokonya. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Heridiansyah *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Begitu juga dengan Nurlie *et al.*, (2021) menampilkan bahwa *Store Image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta studi oleh Afrizal dan Sari (2023) menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil pengujian t dapat disimpulkan bahwa *Store Environment* memberikan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku *Impulse Buying*. Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin (2021) menyatakan bahwa *Store Environment* adalah ruang yang berinteraksi dengan pelanggan dan berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja secara menyeluruh. Peneliti menyimpulkan bahwa *Store Environment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado. Hal ini berkaitan dengan kemampuannya dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menarik secara emosional. Suasana toko yang mendukung tersebut mampu memicu pembelian tanpa perencanaan karena memberikan pengalaman belanja

yang menyenangkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Cyasmoro dan Vitaharsa (2020), di mana mereka menemukan bahwa *Store Environment* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t, citra toko memberikan pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai toko sebagai tempat yang menyenangkan, tertata dengan baik, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Citra toko yang kuat dan profesional menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Keyakinan bahwa toko mampu memberikan pengalaman belanja yang sesuai harapan turut memperkuat hubungan antara persepsi positif terhadap toko dan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Vishella dan Megawati (2022) yang mengindikasikan bahwa *Store Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t, variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Pengaruh signifikan keragaman produk terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado muncul karena banyaknya pilihan produk yang memungkinkan konsumen untuk menemukan item yang menarik perhatian mereka secara spontan. Ketika dihadapkan pada beragam produk dari sisi jenis, merek, ukuran atau harga, konsumen menjadi lebih rentan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, keragaman produk menjadi elemen penting dalam menciptakan daya tarik visual dan emosional yang mendorong terjadinya pembelian secara impulsif di lingkungan ritel seperti Freshmart Bahu Mall Manado. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian oleh Afrizal dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa “Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Ketiga variabel independen, yaitu *Store Environment*, *Store Image* dan Keragaman produk, secara simultan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado.
2. Secara parsial, variabel *Store Environment* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado.
3. Variabel *Store Image* juga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado.
4. Selain itu, variabel Keragaman Produk mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di Freshmart Bahu Mall Manado.

Saran

1. Meningkatkan Suasana Lingkungan Toko (*Store Environment*). Freshmart Bahu Mall Manado disarankan untuk terus menciptakan suasana toko yang nyaman dengan menjaga pencahayaannya yang optimal, kebersihan area toko terutama di lantai 1 Freshmart, penataan produk yang lebih rapi, pengaturan aroma ruangan serta bisa terus memutar musik latar demi menambah kenyamanan pelanggan.
2. Memperkuat Citra Toko (*Store Image*). Untuk membangun kesan positif di benak konsumen, Freshmart Bahu Mall Manado perlu mempertahankan reputasinya sebagai penyedia produk segar dengan layanan yang ramah dan suasana belanja yang nyaman.
3. Mengembangkan Keragaman Produk. Freshmart Bahu Mall Manado disarankan untuk terus memperluas pilihan produk dari berbagai aspek seperti merek, ukuran, hingga kelengkapan kategori. Semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan barang menarik secara tiba-tiba yang bisa memicu *Impulse Buying*.

4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau area lokasi penelitian yang lebih luas, atau tidak hanya pada toko ritel saja. Peneliti selanjutnya juga bisa mencoba melakukan metode penelitian yang berbeda. Selain itu, disarankan untuk menambahkan atau menguji variabel lain di luar *Store Environment*, *Store Image*, dan Keragaman Produk guna mengeksplorasi faktor-faktor pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, A., & Sari, M. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Di Mr DIY Plaza Citra Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, (3), 83-93. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17113/6441>
- Amita, A., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(3), 137-149. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17113/6441>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17113/6441>
- Ayuni, D., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Factor Social, Store Environment dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsif Buying Konsumen Muslim pada Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 207–219. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/32396/12039>
- Cyasmoro, V., & Vitaharsa, L. (2020). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Service Quality Terhadap Impluse Buying. *Panorama Nusantara*, 15(2), 42-55. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2268>
- Damanik, I.F.R (2019). The Influence of Store Image, Store Atmosphere, and Store Theatrics on Consumer Purchasing Decisions of Hamzah Batik Yogyakarta. 2, 20–21. https://eprints.uny.ac.id/66514/1/IllhamFandyRonaldoDamanik_15808141044.pdf
- Fajri, D., Chandra, T., & Putra, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Promotion On The Decisions Of Students In STIE Mahaputra Riau With Learning Interest As Intervening Variabels. *Journal Of Applied Business And Technology*, 2(3), 223-232. <https://e-jabt.org/index.php/JABT/article/view/79>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari, B.C., & Astuti, S.R.T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/33965/26940>
- Harjanti, D., & Gunawan, T.G. (2023). Pengaruh Service Quality Dan *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Positive Emotion Pada Sociolla. *Majalah Ekonomi*, 28(01), 52-67. https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/7429/4859
- Hashmi, H.B.A., Shu, C., & Haider, S.W. (2020). Moderating Effect Of Hedonism On Store Environment-Impulse Buying Nexus. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465 483. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-09-2019>

- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5386>
- Heidari, M. G., Alibeigi, H., & Aghaeifar, A. (2016). An Analytical Study On Customer Perception Of Store Environment And Its Effect On Brand Loyalty Through Joy Of Shopping (A Case Study: LG Home Appliance Store). *Problems And Perspectives In Management*, 14(3) (Special Issues), 380-387. <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-3-spec-issue/an-analytical-study-on-customer-perception-of-store-environment-and-its-effect-on-brand-loyalty-through-joy-of-shopping-a-case-study-lg-home-appliance-store>
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah, M. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(3), 15- 26. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/575>
- Nurlie, R.M., Prihatiningrum, R.R.Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Athmosphere, dan Store Theatric Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26-36. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/9949>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2021). Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping. *Administrative Sciences*, 11(1), 6. <https://www.mdpi.com/2076-3387/11/1/6>
- Rook, D.W., & Hoch, S.J. (1985) Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27. <https://www.semanticscholar.org/paper/Consuming-Impulses-Elizabeth-Hirschman/160900cea5bc755adfb2e9297a34a82fb9d7f77>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210-216. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/2325>