Pengaruh Layanan Toko Ritel, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (*Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sardo Malang*)

Oleh
Mohammad Rasuli*)
Rois Arifin)**
Fahrurrozi Rahman)**
Email: kellyali916@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to analyze the simultaneous impact of retail store services, product diversity, and promotions on unplanned purchasing decisions, analyze the partial impact of retail store services, product diversity, and promotions on unplanned purchasing decisions and to analyze among retail store services, product diversity. , and the promotion of variables that have a dominant influence on unplanned purchasing decisions. The population is buyers at Sardo Swalayan with a total sample of 90 respondents. Based on the results of research and discussions that have been carried out, the following conclusions can be drawn: At the Sardo Malang store, retail services, product diversity, and promotions simultaneously affect unplanned purchasing decisions. Analysis of the partial impact of retail store services, product diversity, and promotions on unplanned purchasing decisions at Sardo Malang stores. Based on the results of the regression coefficient (b) for each variable, it can be seen that product diversity has a dominant influence on unplanned purchasing decisions at the Sardo.

Keywords: *Retail Store Service, Product Diversity, Promotion And Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Usaha toko ritel merupakan salah satu usaha yang selalu dikunjungi oleh masyarakat dan dituntut untuk selalu bisa melakukan inovasi agar dapat menarik minat konsumennya, untuk membeli produknya serta dapat memperthannkan keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu setiap toko ritel harus bisa memunculkan keunikan tersendiri. Usaha toko ritel ini juga merupakan salah satu usaha dengan kemungkinan untuk konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini dikarenakan dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, ada beberapa konsumen yang merencanakan apa yang meraka beli, namun ada juga beberapa konsumen yang akan membeli barang tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan melakukan secara spontan. Keputusan pembelian merupakan

suatu proses dalam mendukung proses pembelian yang dilakukan. Menurut Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, Pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Pentingnya keputusan pembelian bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Keputusan pembelian menjadi tolak ukur perusahaan, bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan.

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Kegiatan perusahaan yang terpenting adalah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Verplanken dan Sato (2011) bahwa *impulse buying* mengakibatkan konsumen akan membelanjakan barang-barang yang sebenarnya tidaklah direncanakan untuk dibeli sehingga terjadi pengeluaran lebih besar yang kemudian akan membuatnya merasa bersalah dan menyesal, hal ini dianggap sebagai hasil dari keputusan yang tidak masuk akal atau irasional. Pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang bersifat tidak terencana didasari oleh faktor *positive emotion*, yaitu sebagai suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Paramita dan Suhermin, 2015).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Kotler,2016). Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Didalam kegiatan memberikan pelayanan maka sebuah perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya dalam memberi pelayanan, maka perusahaan tersebut akan berusaha memberikan bentuk layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumen nya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindera, dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah

yang dinamakan pelayanan. Selanjutnya keputusan pembelian juga ditentukan oleh keragaman produk.

Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam- macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain mengutamakan keragaman produk maka perusahaan juga harus berupaya mengkomunikasikan seluruh keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu melalui kegiatan promosi dalam upaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Kebijakan tersebut diakukan untuk mengantisipasi situasi pasar yang cukup kompetitif, sehingga keunggulan yang dimiliki oleh produk harus secara maksimal disampaikan kepada konsumen.Strategi yang tepat terkait dengan kegiatan promosi sangat diperlukan karena terjadinya persaingan yang ketat, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk meningkatan penjualan. Strategi promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan keunggulan produk kepada konsumen Umumnya promosi yang diterapkan meliputi periklanan, penjualan perorangan, dan publisitas.

Berdasarkan pentingnya peran promosi dalam kegiatan pemasaran produk, maka penelitian ini diukur dengan bauran promosi. Menurut Griffin dan Ebert (dalam Kurniawan dan Yohanes, 2013) promosi adalah setiap teknik yang di rancang untuk menjual produk. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tidak akan di diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Sardo merupakan jaringan ritel yang yang komitmen untuk melayani kebutuhan segemen berpenghasilan rendah, menengah, dan menyediakan berbagai nilai, barang, dan layanan. pelanggan yang sangat baik dengan kualitas, dan harga terjangkau, Toko serba ada yang terletak di jalan Gajayana ini selalu ramai dikunjungi setiap harinya, terutama saat sore, dan malam hari. Sardo swalayan menjadi salah satu tempat pilihan berbelanja para mahasiswa dalam pemenuhan kebutuhan pokoknya, karena harganya yang lebih murah dan barang dagangannya lengkap. Sardo juga memiliki tempat yang sangat strategis, karena berada di antara beberapa kampus besar di Kota Malang. seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN, Polinema, UMM 2, UNIGA dan Unisma.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)?

2. Bagaimana layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)?
3. Diantara layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi variabel apakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana(Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)
2. Untuk menganalisispengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana(Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang)
3. Untuk menganalisisdiantara layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadapkeputusan pembelian tidak terencana(Studi kasus pada konsumen toko Sardo Malang).

Manfaat Penelitian

a. Bagi toko Sardo Malang.
   1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana.
   2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pengambilan keputusan manajemen khususnya yang berkaitan dengan upaya mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana konsumen.
b. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Hasil penelitian ini harapkan dapat digunakan sebagai referensi rujukan perluasan penelitian dan penambahan wawasan untuk penelitian yang serupa

Penelitian Terdahulu

Angeline (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan (Impulse Buying) pada Suzuya Medan. Hasil peneltiian diperoleh hasil bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini berarti jika promosi dilakukan sesering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah impulse buying. Tetapi dalam pelaksanaannya terdapat hambatan seperti harga diskon yang tertera dalam katalog tidak sama dengan harga yang ada di etalase atau penurunan harga barang yang dilakukan tidak sama dengan kenyataan di lapangan, barang yang didiskonkan tidak layak atau rusak. Hasil penelitian Dyatmika (2019) dengan judul Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Ditemukan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar dan variabel pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Ramayana Mall Denpasar. Sari (2019) melakukan penelitian dengan judul

Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying. Penelitian ini berfokus pada pengaruh rangsangan eksternal berupa merchandising, promosi dan atmosfir toko terhadap impulse buying pelanggan Tiara Dewata Supermarket Denpasar. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa merchandising, promosi dan atmosfir toko berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap impulse buying.

Hasil penelitian Aprilianti (2019) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Pada Toko Hoshy di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada toko Hoshy di Samarinda. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada toko Hoshy di Samarinda sedangkan promosi parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada toko Hoshy di Samarinda. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Pada Hypermart di Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak promosi dan lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Hypermart di Kota Palu. Selanjutnya secara parsial promosi dan lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Hypermart di Kota Palu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinurat (2017) dengan judul Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Hypermart di Kota Palu.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Layanan Toko Ritel

Manajemen perusahaan perlu cerdas dalam mengelola bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan toko tidak hanya dianggap untuk memudahkan konsumen berbelanja, tetapi juga sering digunakan konsumen sebagai indikator saat memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Salah satu bentuk pelayanan toko yang umum saat ini adalah jenis pelayanan 24 jam. Jenis layanan ini umum di toko serba ada. Tentunya hal ini dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih meningkatkan penjualan dari perusahaan dan tidak menganggap waktu sebagai penghalang dalam proses pembelian. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting bagi pemasar untuk selalu memahami kebutuhan konsumen melalui berbagai jenis layanan yang dapat meningkatkan citra toko atau perusahaan. Ma'ruf (2015) menyatakan bahwa layanan ritel ditujukan untuk membantu pembeli berbelanja di gerai. Sopiah dan Syihabudhin (2012) menyatakan bahwa penjualan pribadi dapat mengarahkan beberapa kategori produk untuk membuat deskripsi dan memandu pembeli masa depan untuk membeli produk yang diperdagangkan. Levy dan Weitz (2015) menyatakan bahwa karyawan toko ritel memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal, diperlukan kualitas pelayanan yang khusus untuk mencapai kepuasan pelanggan. Jasa atau jasa yang bukan

produk dikonsumsi segera setelah diproduksi dan memberikan nilai tambah (Alma, 2018).

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Keanekaragaman produk tersebut memungkinkan pelaku usaha menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli Simamora (2016:441). Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 358), keragaman adalah semua lini produk yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli. Variasi produk mencakup kedalaman, lebar, kualitas, ukuran produk di atas, kualitas yang dibeli di tempat lain, pembelian di masa mendatang, dan banyak lagi. Definisi para ahli tersebut dapat menyimpulkan bahwa keragaman produk adalah kumpulan produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli,

Promosi

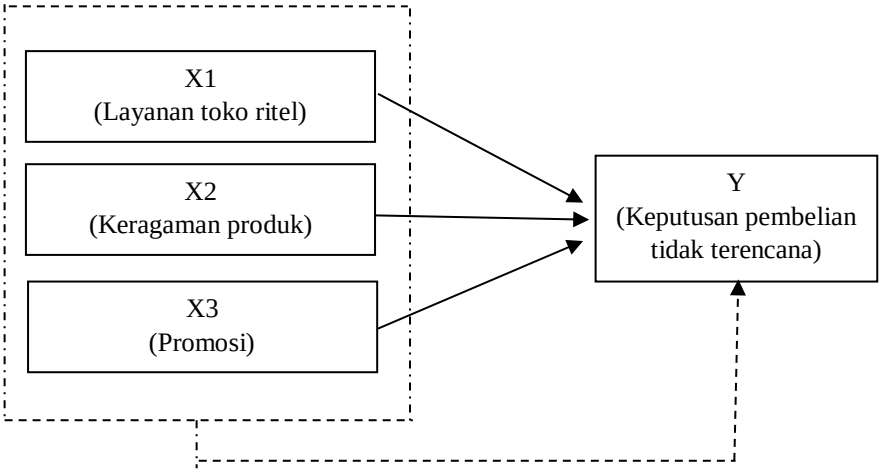
Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu produk dan mengingatkan pelanggan dan konsumen akan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menempatkan. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi pasti merupakan promosi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek atau konsumen produk, dan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi, salah satu variabel bauran pemasaran, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar aktor. Promosi pada dasarnya adalah bisnis di bidang informasi, himbauan, persuasi, dan komunikasi, dan dapat dikatakan sebagai pertukaran informasi dua arah antara para pemangku kepentingan. Untuk perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa. Perusahaan beroperasi dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, dan jika besarnya promosi tergantung pada jumlah dana promosi, sifat pasar, sifat pasar, dan jenis produk yang akan dipromosikan, semua Alma (2018 : 179), promosi adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang suatu produk atau jasa, namun menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan. Dengan kata lain, jika keduanya adalah produk baru, Anda perlu memperkenalkan atau memberi tahu konsumen bahwa ada produk baru yang tidak kalah bagusnya dengan yang lama.

Impulse Buying

Secara umum kegiatan belanja merupakan kegiatan yang direncanakan sejak awal sesuai kebutuhan, namun banyak konsumen yang melihat fenomena belanja saat ini dan melakukan pembelian impulsif, yaitu pembelian tanpa perencanaan atau niat sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif seringkali disebabkan oleh sentimen konsumen saat berbelanja (Ardani et al., 2016). AC Nielsen (Yistiani et al., 2012) menyatakan bahwa 85% konsumen ritel modern Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Mengingat besarnya dampak pembelian impulsif terhadap total penjualan, pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung 2013.) Pembelian impulsif mengklaim sebagai perilaku mereka yang tidak berencana untuk berbelanja. Konsumen tidak boleh mempertimbangkan untuk membeli produk atau merek tertentu pada pembelian impulsif. Kaken dan Lee (2012:163), di sisi lain, mendefinisikan pembelian

impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dikategorikan sebagai berikut: 1) Pengambilan keputusan berulang. 2) Sebagai sifat subjektif yang menyimpang untuk mendapatkan sesuatu secepat mungkin. Dari beberapa pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa kegiatan impulse buying pada awalnya merupakan kegiatan yang tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen. Aktivitas terbentuk murni saat berada di toko karena ketertarikan mereka pada objek. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Keterangan :
——►: pengaruh secara parsial
- - - - - - - - ►: pengaruh secara simultan

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko Sardo Malang dimana rata-rata setiap harinya yaitu sebanyak 950 konsumen. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan persamaan Slovin pada persamaan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{950}{1 + (950X0{,}1X0.1)}$$

$$n = \frac{950}{1 + (950X0{,}01)}$$

$$n = \frac{950}{1 + 9{,}5}$$

$$n = \frac{950}{10{,}5}$$

= 90,476 di bulatkan menjadi 90

Jadi berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yaitu konsumen toko Sardo Malang yaitu sebanyak 90 konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah *judgmental sampling*, menurut Singgih dan Tjiptono (2012:90) yaitu merupakan teknik non *probability sampling* dengan orang yang sesuai dan terseleksi oleh penelitiberdasarkan ciri – ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai kaitan dengan ciri-ciri sampel yang dibutuhkan peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:61) pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan operasional variabel adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur tentang variabel dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

a. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*
   Variabel terikat *(dependent variabel)* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:59). Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian tidak terencana.

b. Variabel Bebas *(Independent Variable)*
   Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas *(independent variabel)* yaitu variabel yang mempengaruhi perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2018:59).Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas *(independent variable)* adalah layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi.

Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari operasional variabel menurut Sugiyono (2018:58) adalah Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian maka operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keputusan pembelian tidak terencana (Y)
   Impulse Buying adalah keadaan konsumen memutuskan untuk melalukan pembelian tanpa ada recana terlebih dahulu yang didasarkan oleh sifat irasional, dengan indikator sebagai berikut:
   1) Spontanitas: pembelian yang dilakukan secara spontan.

2) Ketidakpedulian akibat (mengkesampingkan efek negatif/ resiko dari pembelian tersebut).
3) Barang pengganti, membeli barang pengganti dari produk lain yang tidak direncanakan.

b. Layanan toko ritel (X_1)
Layanan toko ritel adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan dengan indikator:
1) *Tangibles,* merupakan fasilitas fisik yang mendukung pelayanan.
2) *Reliability,* kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat.
3) *Responsiveness,* merupakan suatu kebijakan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
4) *Assurance*, merupakan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
5) *Empathy,* merupakan pemberian perhatian yang tulus.

c. Keragaman produk (X_2)
Keragaman produk adalah kelengkapan barang yang dijual ketersediaan barang-barang yang dijual, dengan indikator yaitu sebagai berikut:
1) Ketersediaan produk baru
2) Berbagai macam variasi produk
3) Ketersediaan berbagai merek produk
4) Kelengkapan produk yang dijual

d. Promosi (X_3)
Adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasiakan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk yang dipromosikan, dengan indikator:
1) Periklanan, adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran.
2) Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
3) Penjualan pribadi, adalah komunikasi langsung bertatap muka kepada konsumen.
4) Publisitas, adalah aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial, berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran pelanggan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Data

Menurut Widayat (2014:87) validitas adalah suatu pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistimatis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak terdapat data yang valid sedangkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terdapat data yang valid. Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n.\sum XY - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{n.\sum X^2 - (\sum X)^2}.\sqrt{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah sampel
X = Skor tiap butir
Y = Skor Total

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Suatu instrumen yang mempunyai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut mantab. Suatu alat ukur yang mantab tidak berubah-rubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha*, (Arikunto 2019:192). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2}\right]$$

Dimana :
k = Banyaknya belahan tes
s_j^2 = Varian belahan j; j= 1,2,…..k
s_x^2 = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6, berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95% (Arikunto, 2019:192)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ditribusi data yang normal atau yang mendekati normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal. Untuk melihat normal tidaknya data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, maka dapat dilihat pada bagian *Asymp Sig (2-tailed)*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki pedoman untuk pengambilan keputusan sebagai berikut: (Santoso, 2016).

]Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model dari persamaan regresi yang telah ditentukan dapat memberikan estimasi yang tidak bias

a. Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini berguna untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi

yang baik seharunya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi. Jika dalam suatu uji terjadi masalah multikolinearitas, maka sebaiknya salah satu variabel independent yang menyebabkan terjadinya multikolinearitas dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali

Menurut Supranto (2011) cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan dengan dari dapat diketahui dari nilai *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah sebagai berikut.

1) Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2) Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam uji regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan. Apabila terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model, maka hal ini akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum sehingga uji signifikansi statistik menjadi tidak valid. Jika terjadi ketidaksamaan (perbedaan) varians, maka suatu uji terkena heteroskedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas.

Dalam Penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji Glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2011), uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau > 0,05 dan sebaliknya.

c. Uji Autokorelasi

Data penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena datanya dalam penelitian ini tidak mengunakan data *time series.*

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model analisis konstribusi tersebar dari variabel bebas terhaap variabel terikat. Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supranto (2011:189), formulasi dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_{1X1}+b_2X_2 +b_3X_3 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian tidak terencana
a = Bilangan konstanta
X_1 = Layanan toko ritel
X_2 = Keragaman produk
X_3 = Promosi
$b_{1,2,3}$ = Koefisien *Regresi*

e_1 = *Error*

Uji Hipotesis

Sugiyono (2018: 93) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori relevan, dari hasil penelitian sebelumnya belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sanusi (2011:137), uji F (simultan) yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis

Untuk menunjukkan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, secara simultan tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : $\rho \neq 0$, secara simultan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Tingkat Signifiikasi (*level of dignificance*) sebesar $\alpha = 5\%$.

3) Penguji Statistik

Pengujian uji F berdasarkan SPSS untuk menentukan F hitungan dan signifikan pada tariff signifikansi 5%, maka:

$$F = \frac{R^2\ (k-1)}{(1-R^2)/\ (n-k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi berganda
k = Variabel bebas
n = Banyaknya sampel
F = F hitungan

4) Kaidah Pengambilan Keputusan

Apabila signifikansi F > 0,05 maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Apabila signifikansi F < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sanusi (2011:138), uji t (parsial) diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$, secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : $\beta_i \neq 0$, secara parsial terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

2) Menetapkan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.
3) Pengujian statistik.
   Dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{t} - \text{hitung} = \frac{\beta}{\text{Se}\beta}$$

   Dimana:
   B = Koefisien Regresi
   Se (β) = *Standart Error* dari koefisien regresi.
4) Kaidah Keputusan yang di ambil:
   a) Jika signifikan t > 0,05 : maka H_0 diterima, artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
   b) Jika signifikan t < 0,05 : maka H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R-square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Jika semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan jika *Adjusted R-square* kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil (Ghozali, 2011:97). Koefisien determinasi meunjukkan besarnya konstribusi varibel independen terhadap dependen. Menurut Sugiyono (2018:46) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\beta 1 \sum x1y}{\sum y^2}$$

Keterangan :
R^2 = Koefisien Determinasi
B = Koefisien regresi variabel bebas
X = Variabel bebas
y = Variabel terikat

Masalah yang sering dijumpai dalam menggunakan R-squared untuk menilai baik atau buruknya suatu model adalah nilainya terus naik seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model. *Adjusted R-square* berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat untuk menambah daya prediksi model. Nilai *Adjusted R-square* tidak akan pernah melebihi nilai *R-squared*, bahkan dapat turun jika terjadi penambahan variabel independen yang tidak diperlukan. Untuk model yang memiliki kecocokan yang rendah (*goodness of fit*), *Adjusted R-square* dapat memiliki nilai yang negatif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian tidak terencana dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*) secara parsial dan simultan. Adapun secara lengkap hasil analisis regresi dapat disajikan pada tabel 1

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,695	,837		,830	,409
	Layanan Toko Ritel	,337	,085	,322	3,942	,000
	Keragaman Produk	,484	,081	,482	5,950	,000
	Promosi	,118	,048	,169	2,431	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = 0{,}695 + 0{,}337\ (X_1) + 0{,}484\ (X_2) + 0{,}118\ (X_3) + e$

Dari persamaan garis regresi linier berganda maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) menunjukkan besarnya nilai variabel keputusan pembelian tidak terencana jika variabel bebasnya yaitu variabel layanan toko ritel, promosi dan keragaman produk dianggap nol, artinya jika tanpa dipengaruhi oleh variabel layanan toko ritel, promosi dan keragaman produk maka besarnya keputusan pembelian tidak terencana sebesar 0,695.
b. Variabel layanan toko ritel (X_1) secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y) sebesar 0,337, dengan asumsi variabel promosi dan keragaman produk tidak mengalami perubahan atau konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan layanan toko ritel mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana sebesar 0,337.
c. Variabel keragaman produk (X_2) secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana sebesar 0,484, dengan asumsi variabel layanan toko ritel dan promosi tidak mengalami perubahan atau konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana sebesar 0,484.
d. Variabel promosi (X_3) secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana sebesar 0,118, dengan asumsi variabel layanan toko ritel dan promosi tidak mengalami perubahan atau konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana sebesar 0,118

Pengujian Hipotesis

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-*test*), dengan kriteria yaitu apabila signifikansi F > 0,05 maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Apabila signifikansi F < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,099	3	39,700	57,477	,000[b]
	Residual	59,401	86	,691		
	Total	178,500	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tidak Terencana

b. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman Produk, Layanan Toko Ritel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2021

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan Df_1 = 2 dan Df_2 = 86 pada alpha sebesar 5% diperoleh F $_{hitungnya}$ sebesar 57,477 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel layanan toko ritel, keragaman produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana (Y).

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel layanan toko ritel, keragaman produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana, maka digunakan uji t (t-*test*) yaitu dengan cara membandingkan Sig. t hitung dari masing-masing variabel dengan 0,05 (5%). Hasil uji t (parsial) dapat disajikan pada tabel 3

Tabel 3
Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{tabel}

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Layanan toko ritel	3,942	0,000	Signifikan
Keragaman produk	5,950	0,000	Signifikan
Promosi	2,431	0,017	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari uraian hasil t_{hitung} dan t $_{Tabel}$ di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel layanan toko ritel (X_1) terhadap Keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang (Y)
   Dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α =0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai hitung sebesar 3,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dimaknai atau dapat dijelaskan secara parsial variabel layanan toko ritel (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang.
2) Pengaruh variabel keragaman produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang (Y)
   Dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α =0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t hitung sebesar 5,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dimaknai atau dapat dijelaskan

secara parsial variabel keragaman produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang.

3) Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang (Y)
Dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% (α =0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai t hitung sebesar 2,431, dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 maka dimaknai atau dapat dijelaskan secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817[a]	,667	,656	,831	2,022

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman Produk, Layanan Toko Ritel

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien *adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,656. Menurut Gujarati (2012:172) *adjusted R Square* (R^2) digunakan untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa variabel-variabel ini mampu menjelaskan variabel layanan toko ritel, keragaman produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang sebesar 65,6%, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Adapun untuk mengetahui *besarnya* pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi.

Tabel 5
Standardized Coeficient Beta

Variabel	*Standardized Coeficient Beta*
Layanan toko ritel	0,322
Keragaman produk	0,482
Promosi	0,169

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil koefisien *regresi* (b) masing-masing variabel keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak

terencana pada toko Sardo Malang. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coeffucients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel layanan toko ritel dan promosi.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana**

   Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Artinya bahwa dengan adaya perubahan dari keragaman produk, dan promosi maka keputusan pembelian tidak terencana konsumen akan mengalami perubahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyatmika (2019) dan Sinurat (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana.
2. **Pengaruh Layanan toko ritel terhadap keputusan pembelian tidak terencana**

   Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara layanan toko ritel terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang. Artinya bahwa dengan adanya perubahan atau peningkatan layanan toko ritel pada toko Sardo Malang maka keputusan pembelian tidak terencana juga akan mengalami peningkatan. Layanan toko ritel yang baik juga menjadi faktor timbulnya keputusan pembelian tidak terencana. Pelayanan meliputi segala fasilitas non fisik yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyatmika (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh layanan toko ritel terhadap **keputusan pembelian tidak terencana.**
3. **Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana**

   Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang. Artinya bahwa dengan adanya perubahan atau peningkatan keragaman produk pada toko Sardo Malang maka keputusan pembelian tidak terencana juga akan mengalami peningkatan. Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli.

   Keanekaragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan yang dimulai dari berbagai macam produk dengan berbagai

ukuran, dan kualitasnya serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin banyak variasi produk, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian untuk memuaskan keinginan maupun keputusan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinurat (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh layanan toko ritel terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

4. **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang. Artinya bahwa dengan adanya perubahan atau peningkatan aktivitas promosi pada toko Sardo Malang maka keputusan pembelian tidak terencana juga akan mengalami peningkatan. Promosi adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual atau konsumen. Hal ini berate promosi berorientasi pada konsumn yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya.

Keadaan ini mengakibatkan suatu konsumen mempunyai satu motif pembelian, yang dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan, atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang merangsang tingkah laku yang ditujuan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Intinya promosi dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang salah satunya adalah bersifat emosional. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angeline (2017), Aprilianti (2019), Ningsih (2020) dan Sari (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Kesimpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di toko Sardo Malang.
2. Hasil analisis terdapat pengaruh layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tidak terencana di toko Sardo Malang.
3. Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel dapat diketahui bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada toko Sardo Malang. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coeffucients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan variabel layanan toko ritel dan promosi

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

a. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner menjadikan aktivitas pengumpulan data menjadi lama, hal tersebut dikarenakan konsumen sering menolak untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
b. Keputusan pembelian tidak terencana hanya ditinjau dari layanan toko ritel, keragaman produk, dan promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi toko Sardo Malang.
   1) Diharapkan Toko Sardo Malang tetap mempertahankan atas keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, upaya tersebut dilakukan untuk memberikan dukungan dalam menciptakan keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen.
   2) Diharapkan Toko Sardo Malang untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaaatkan media yang ada dan meningkatkan intensitas aktivitas promosi yang dilakukan.
   3) Toko Sardo Malang harus selalu berupaya untuk melakukan interaksi secara langsung untuk menarik konsumen, yaitu dengan melakukan survey secara langsung kepada konsumen sehingga Toko Sardo Malang dapat memenuhi harapan konsumen.
   4) Diharapkan Karyawan Toko Sardo Malang memiliki pengetahuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan baik
2. Bagi peneliti selanjutnya
   Bagi pihak lain dalam hal ini adalah peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana dan melakukan penambahan jumlah sampel yang diambil sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang.

Daftar Pustaka

Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Amirullah, Widayat. (2014). *Metode Penelitian Pemasaran.* Malang : CV. Cahaya Press.

Angeline (2017) *Pengaruh Promosi Dalam Mempengaruhi Pembelian Tanpa Perencanaan* (*Impulse Buying*) pada Suzuya Medan, Jurnal Ilmiah Smart, Vol.1 No.1

Anwar Sanusi, (2011), *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat,* Jakarta

Aprilia, Eka Dian (2017) *Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*, Jurnal Ecopsy, Volume 7 Nomor 2.

Aprilianti (2019) *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana* (*Impulse Buying*) Pada Toko Hoshy di Samarinda, Portal Karya Ilmiah Universitas Mulawarman

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka cipta.

Ariyani, Rizka Maulidya Nur (2016) *Pengaruh Daya Tarik Iklan Onlineshop Terhadap Pembelian Implusif* (*Impulse Buying)* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulada Malik Ibrahim Malang, Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN).

Dyatmika (2019) *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Ritel Terhadap Pembelian Impulsif di Ramayana Mall Denpasar*, Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol.3 No.3

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi.* Yogyakarta. BPFEYogyakarta.

Hawkins, Best, Coney, (2004), *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc*

Hendro Eko Yulianto., Edi Yulianto., dan Wilopo. 2013. *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Departement Store Cabang Matos).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(2).

Henry Simamora. (2016). *Riset Pemasaran.* Penerbit Gramedia Utama Jakarta

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2012). *The influence of culture on consumer impulsive buying behavior.* Journal of Consumer Psychology,12, 163-176.

Kharis, Ismu Fadli And Indriani, Farida (2011) Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.*

Kotler, *Philip dan Armstrong, Gary. (2015). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*

Kotler, Philip, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*

Levy, M., & Weitz, B. A. (2015). *Retailing Management Information Center.*New York: McGraw Hill Higher Education

Manik Yistiani, Ni Nyoman., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar.* Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, 6(2), pp: 139-149.

Ningsih (2020) *Pengaruh Promosi dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart di Kota Palu*, Jamut, Vol.6 No.3

Paramita, Niza & Suhermin (2015). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya.* Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4. Nomor 1. 1-17.

Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sari (2019) *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.3 No.2

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7.* Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan

Sopiah. Syihabudhin. (2012). *Manajemen Bisnis Ritel.* Yogyakarta: Andi Ofsset.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV Alfabeta

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

*) Mohammad Rasuli Adalah Mahasiswa FEB Unisma
**) Rois Arifin Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
***) Fahrurrozi Rahman Adalah Dosen Tetap FEB Unisma