

Pengaruh Karakteristik Toko Dan Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Prima Wala Kabupaten Sidenreng Rappang

Hermi Haeruddin^{✉1}, Romy Nugraha JS², Suriadi³, Kurniawan⁴

¹ *Accounting, Universitas Ichsan Gorontalo*

^{2,3,4} *Accounting, Universitas Ichsan Sidenreng Rappang*

Abstrak

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang sering terjadi dalam dunia ritel, di mana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik toko dan karakteristik produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik toko dan karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada toko prima wala. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 72 responden yang merupakan konsumen Toko Prima Wala yang dipilih menggunakan metode rumus Lemeshow tests. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (karakteristik toko dan karakteristik produk) dan variabel dependen (pembelian impulsif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan karakteristik produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa karakteristik toko memiliki peran penting dalam memengaruhi pembelian impulsif. Sementara karakteristik produk memiliki pengaruh secara tidak langsung karena Toko Prima Wala merupakan distributor.

Kata kunci : karakteristik toko, karakteristik produk, dan pembelian impulsif

Abstract

Purchase impulsive is a frequent phenomenon happen in world retail , where consumer do purchase in a way suddenly without planning previously . Behavior This influenced by various factors , including characteristics shop And characteristics product. research This aims to find out influence characteristics shop And characteristics product to impulsive buying on prima wala shop. Method research used is quantitative descriptive . Data collected through questionnaire distributed to 72 respondents who were consumer Selected Prima Wala Stores use method formula lemeshow tests . Data analysis was performed use multiple linear regression to identify connection between variable independent (characteristics) shop And characteristics products) and variable dependent (purchase) impulsive). Results study show that characteristics shop own influence positive And significant to purchase impulsive . Whereas characteristics product own influence negative And significant to purchase impulsive . Conclusion from study This that characteristics shop own role important in influence purchase impulsive . Temporary characteristics product own influence in a way No direct Because Prima Wala Store is a distributor.

Keywords : characteristics shop , characteristics products , and purchase impulsive

✉ Corresponding author :

Email Address : hermihaeruddin@gmail.com ✉¹ romynugraha7@gmail.com ²
suriadi0703@gmail.com³ iuaniwaniwan@gmail.com⁴

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen sering menjadi topik pemasaran, oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi para pemasar saat ini adalah menemukan cara untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar memilih produk atau jasanya. Dengan demikian, pengetahuan mengenai perilaku konsumen mengungkapkan aspek psikologi terkait cara konsumen berpikir, merasakan, mempertimbangkan, dan membuat pilihan di antara alternatif yang ada (seperti merek, produk, atau pengecer). Pengetahuan ini juga mencakup pengaruh lingkungan konsumen (seperti, budaya, keluarga, dan media) serta perbedaan motivasi dan strategi pengambilan keputusan untuk tiap jenis produk. Semua ini untuk memahamin bagaimana pemasar dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen (Nana Triapnita Nainggolan et al., 2020:33). Menurut Fandy Tjiptono dalam Nuri Purwanto (2021:4) menyatakan salah satu aspek mendasar dalam studi perilaku konsumen adalah bahwa konsumen membeli produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mencari makna tertentu, seperti mencerminkan citra diri, meningkatkan gengsi, atau menunjukkan kepribadian. Dimana pemasar memanfaatkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif yaitu perilaku konsumen yang membeli produk yang sebelumnya tak direncanakan atau tiba-tiba. Dimana konsumen tertarik pada produk tersebut, Apakah dengan bentuk, warna merek, fungsi, diskom atau promosinya yang dapat menarik perhatian konsumen untuk pembeli.

Pembelian Impulsif atau pembelian tidak terencana adalah proses pembelian produk atau jasa yang dilakukan secara tidak sengaja dan terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, Kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Pembelian impulsif biasanya dilakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk atau tergoda oleh persuasi dari pemasar. Penelitian terdahulu (Chairullah, 2023) pada penelitian menyatakan konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Karena itulah setiap orang hampir pernah melakukan *implusive buying*, contoh: Ketika jalan-jalan melihat sesuatu yang gemes dan unik dipajang, kemudian masuk dan membqorong. Ketika jalan-jalan lihat ada warung bakso kelihatan enak, tiba-tiba masuk dan membeli bakso, padahal tidak lapar. Peneliti memiliki dugaan bahwa emosi dan feeling memiliki peran dalam keputusan pembelian. Seseorang diberi sebuah input dengan melihat produk atau pesan promosi yang masuk ke otak (*top of mind*) pembelian impulsif terjadi tidak hanya relatif murah (coklat, baju) tetapi juga pembelian produk-produk relatif mahal (perhiasan, kendaraan).

Salah satu pemicu seseorang untuk berperilaku pembelian impulsif yaitu ditengarai oleh karakteristik toko. Karakteristik toko yang dimaksud ialah Pertama dalam memilih lokasi yang tepat dan strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para calon pembeli dan konsumen melakukan keputusan pembelian. Memperhatikan tingkat keramaian menjadi salah satu cara menentukan lokasi usaha yang strategis dan memperhatikan lalu lalang kendaraan dan pejalan kaki yang lewat. Semakin sering daerah tersebut dikunjungi masyarakat, maka semakin tinggi kesempatan konsumen untuk mendatangi lokasi usaha anda, sehingga memungkinkan terjadi pembelian impulsif. Kedua peran dari pada kualitas pelayanan yang ditunjukkan toko yang merupakan salah satu perbedaan antara toko satu dengan toko yang lainnya.

Kualitas pelayanan toko yang terpercaya bisa mendorong konsumen untuk membuat keputusan untuk berbelanja. Teknik penjualan yang menciptakan kesan positif mampu memberikan rasa nyaman kepada calon pembeli dan konsumen selama berbelanja. Teknik penjual merupakan sebuah *intangible asset* bagi perusahaan itu sendiri. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh konsumen. Secara implementasi pelayanan menurunkan rasa frustrasi konsumen melalui pemanduan dan pengarahan kepada konsumen di dalam proses transaksi, keramahan dan cara pelayanan toko memperkenalkan produk baru mampu mendorong konsumen menjadi impulsif secara aktif. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan loyal kepada usaha kita. Kotler dalam Nuri Purwanto (2021:18) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak diukur berdasarkan jumlah produk yang dibeli, melainkan dari frekuensi pembelian ulang yang dilakukan serta kemampuan konsumen tersebut untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain dari pada itu karakteristik toko yakni harga atau penetapan harga produk yang dapat menarik calon konsumen untuk membeli di toko kita. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eka Hendrayani et al., (2021:116) menguraikan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menetapkan harga. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana konsumen cenderung menerima harga lebih tinggi jika sejalan dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, daya saing harga, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan sama atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu perbandingan antara harga suatu produk dengan produk lain, di mana konsumen mempertimbangkan harga relatif terhadap manfaat yang mereka rasakan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif adalah karakteristik produk itu sendiri. Karakteristik produk merupakan aspek atau atribut penting yang menjadi modal utama, menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memberikan manfaat dalam mencapai tujuan yang lebih luas.

Dengan kata lain, karakteristik produk merupakan pola yang membantu menentukan apakah suatu produk yang layak untuk dikonsumsi atau tidak. Kotler dalam Buchari Alma (2020:139) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan di pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini meliputi berbagai bentuk, seperti barang, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi hingga gagasan.

Karakteristik produk dapat dikelompokkan dan memberikan pengalaman tertentu kepada pengguna berdasarkan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Manfaat yang dimaksud disini adalah ketahanan produk tersebut. Daya tahan yang dimiliki oleh produk ketika produk tersebut digunakan. Semakin lama masa pakai produk tersebut, maka produk dengan daya tahan yang lama bisa menjadi tanda bahwa produk tersebut berkualitas baik. Sementara produk yang tidak bisa bertahan lama akan dianggap produk yang kurang baik. Manfaat selanjutnya bisa dilihat dari sejauh mana seseorang menunjukkan kecintaannya terhadap satu merek tertentu, yang dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek lainnya. Menurut Albert dan Maruka dalam Sunday Ade Sitorus (2022:123) kecintaan terhadap suatu merek merupakan tingkat emosional serta keinginan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu. Karna pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalanya waktu.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh karakteristik toko dan karakteristik produk terhadap pembelian impulsif pada toko prima wala kabupaten sidenreng rappang. Lokasi penelitian dilakukan Jalan Sultan Hasanuddin Kel. Wala Kab. Sidenreng Rappang. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen toko prima wala. Karena populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, sehinggann peneliti menarik sampel dengan menggunakan rumus lemeshow test. Hasil sampel yang ditemukan adalah 72.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	27.8	27.8	27.8
	Perempuan	52	72.2	72.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: outpun SPSS 27, Data Sekunder telah diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang atau 27,8% sedangkan responden perempuan sebanyak 52 orang atau 72,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli di Toko Prima Wala lebih banyak konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20 Thn	2	2.8	2.8	2.8
	21-30 Thn	11	15.3	15.3	18.1
	31-40 Thn	16	22.2	22.2	40.3
	41-50 Thn	28	38.9	38.9	79.2
	51-60 Thn	14	19.4	19.4	98.6
	61-70 Thn	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder telah diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, responden dengan umur 11-20 tahun sebanyak 2 orang (2,8%), kemudian 21-30 tahun sebanyak 11 orang (15,3%), 33-40 tahun sebanyak 16 orang (22.2%), 41-50 tahun sebanyak 28 orang (38,9%), 51-60 tahun sebanyak 14 orang (19,4%), dan 61-70 tahun sebanyak 1 orang (1,4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Toko Prima Wala lebih banyak berumur 41-50 tahun.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Validasi

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Karakteristik TOKO (X ₁)	1	0,382	0,195	Valid
	2	0,600	0,195	Valid
	3	0,523	0,195	Valid
	4	0,625	0,195	Valid
	5	0,781	0,195	Valid
	6	0,643	0,195	Valid
	7	0,572	0,195	Valid
Karakteristik Produk (X ₂)	1	0,535	0,195	Valid
	2	0,678	0,195	Valid
	3	0,490	0,195	Valid
	4	0,511	0,195	Valid
	5	0,527	0,195	Valid
	6	0,531	0,195	Valid
	7	0,516	0,195	Valid
	8	0,577	0,195	Valid
Pembelian Implusif (Y)	1	0,713	0,195	Valid
	2	0,690	0,195	Valid
	3	0,745	0,195	Valid
	4	0,443	0,195	Valid
	5	0,729	0,195	Valid
	6	0,577	0,195	Valid
	7	0,558	0,195	Valid
	8	0,739	0,195	Valid

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Dari tabel 3 diketahui bahwa variabel Karakteristik Toko (X₁). Karakteristik Produk (X₂) dan Pembelian Implusif (Y) semua pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195). Dengan demikian, hasil dari semua pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat melanjutkan penelitian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Data

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs	Keterangan
Karakteristik Toko (X ₁)	0,688	Reliabel
Karakteristik Produk (X ₂)	0,662	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.805	Reliabel

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 output *Reliability Statistics*, yaitu hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2018:169). Dimana nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Karakteristik Toko (X₁) sebesar 0.688 > 0.6, nilai *Cronbach Alpha* variabel Karakteristik Produk (X₂) sebesar 0.662 > 0.6, dan nilai *Cronbach Alpha* variabel Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0.805 > 0.6. Sehingga dinyatakan reliabel artinya konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05056162
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.070
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai *one-sample Kolmogorov-smirmov teks* sebesar 0.081 dengan tingkat signifikan sebesar 0.200. Pada tabel 5 mendapatkan nilai signifikan 0.200 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Karakteristik Toko (X ₁)	.869	1.151
	Karakteristik Produk (X ₂)	.869	1.151
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)			

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

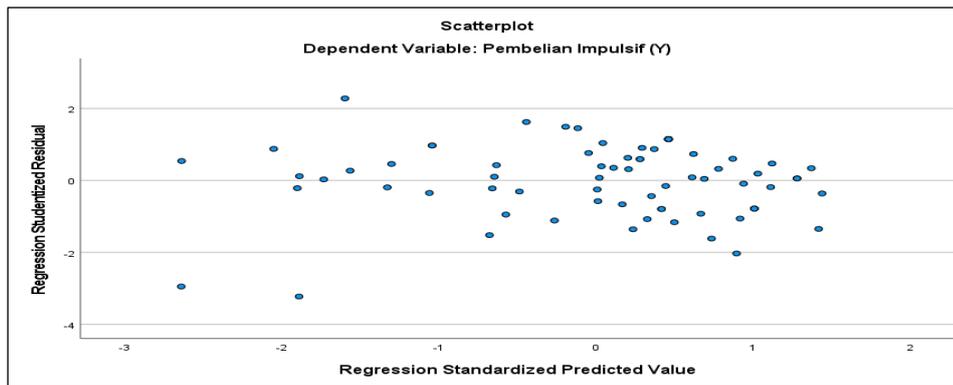
Pada tabel 6 *Coefficients* menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Karakteristik Toko (X_1) sebesar 1,151 dan variabel Karakteristik Produk (X_2) sebesar 1,151. Nilai VIF kedua variabel tersebut < 10 atau tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF di atas 10, sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

Mengetahui gejala multikolinieritas dilihat pada nilai *Tolerance*. Jika hasil perhitungan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka model tersebut bebas dari gejala multikolinieritas, sebaliknya jika semakin menjauh dari nilai 1, terindikasi gejala multikolinieritas. Tabel 4.8 *Coefficients* nilai *tolerance* sebesar 0,869 dan nilai tersebut mendekati angka 1, sehingga tidak terindikasi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam Uji Heteroskedastisitas yaitu metode grafik (*Scatter Plot*) dan metode uji glejser.

Gambar 1 Scatter Plot



Berdasarkan 1 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar secara acak serta baik keatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y. Gambar 1 menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi dan layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen dengan pengaruh variabel independen.

Tabel 7 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.169	5.062		.824	.413
	X1	-.161	.150	-.143	-1.073	.287
	X2	.096	.120	.106	.799	.427

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 outpun SPSS 27 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Karakteristik Toko (X_1) adalah 0,287 $> 0,05$ dan Karakteristik Produk (X_2) adalah 0.427 $> 0,05$. Maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.515	7.845		1.723	.089
	X1	1.024	.232	.502	4.408	.000
	X2	-.329	.154	-.244	-2.139	.036

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Berdasarkan hasil outpun SPSS 27 pada tabel 8, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Rumus dasar: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$.

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 13.515 + 1.024 X_1 - 0.329 X_2$ Constant a memperoleh nilai positif sebesar 13.515. Nilai positif tersebut berate menunjukkan hubungan yang searah antara Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) bernilai 0% atau bernilai tetap, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) sebesar 13.515.

1) Nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Toko (X_1)

Hubungan searah antara Karakteristik Toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y) dijelaskan oleh nilai koefisien regresi positif dari variabel Karakteristik Toko (X_1) sebesar 1,024. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Karakteristik Toko (X_1) sebesar satu satuan akan menghasilkan peningkatan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 102,4%.

2) Nilai koefisien regresi variabel karakteristik produk (X_2) bernilai negatif Berlawanan arah antara Karakteristik Produk (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y) sebesar -0.329. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Karakteristik Produk (X_2) sebesar satu satuan akan menghasilkan penurunan Pembelian Impulsif (Y) sebesar -32,9%.

5) Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.200	3.094

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Produk (X2), Karakteristik Toko (X1)

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0.223. Interval 0.20-0.39 berada dalam kategori rendah (Mulyani, 2021) sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang rendah antar variabel Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.200	3.094
a. Predictors: (Constant), Karakteristik Produk (X ₂), Karakteristik Toko (X ₁)				

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.200 yang artinya variabel Karakteristi Toko (X₁) dan Karakteristik Produk (X₂) memberikan pengaruh sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% (100-20%) dipengaruhi oleh variabel lain yang belum atau tidak di teliti dalam penelitian ini

c. Uji Parsial

Tabel 11 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.515	7.845		1.723	.089
	X ₁	1.024	.232	.502	4.408	.000
	X ₂	-.329	.154	-.244	-2.139	.036
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)						

Sumber: Outpun SPSS 27, Data Sekunder Telah Diolah 2024

Pada tabel 11 diketahui hasil menunjukkan bahwa Karakteristik Toko (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y), sedangkan hasil dari Karakteristik Produk (X₂) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Toko Prima Wala Kota Sidrap.

1) Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Nilai t tabel di dapatkan melalui rumus:

$$t = [a : (df = n-k)]$$

$$t = 5\% : (df = 72-3)$$

$$t = 0.05 : (69)$$

jadi, t tabel sebesar 1,667

(1) Karakteristik Toko (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,408, Karena nilai t_{hitung} 4,408 > nilai tabel 1,667 maka H₁ diterima artinya terdapat pengaruh antara karakteristik Toko (X₁) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Toko Prima.

(2) Karakteristik Produk (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,139. Karena nilai t_{hitung} -2,139 < nilai tabel 1,667 maka H₂ diterima artinya pengaruh Karakteristik Produk (X₂) berpengaruh negatif terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Toko Prima Wala.

2) Berdasarkan nilai signifikansi < 0,05

(1) Karakteristik Toko (X₁) memiliki signifikansi sebesar 0,000, karena nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H₁ diterima artinya Karakteristik Toko (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Toko Prima Wala.

- (2) Karakteristik Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,36, karena nilai sig. $0,036 < 0,05$ maka H_2 diterima artinya Karakteristik Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Toko Prima Wala.

d. Uji Simultan

Tabel 12 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.265	2	94.633	9.883	.000 ^b
	Residual	660.721	69	9.576		
	Total	849.986	71			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)						
b. Predictors: (Constant), Karakteristik Produk (X2), Karakteristik Toko (X1)						

Sumber: Outpun SPSS 27, .Data Sekunder Telah Diolah 2024

Pada tabel 12 menunjukkan bahwa Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Berikut Ini hasil dan pembahasannya.

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$

Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) nilai signifikan 0,000, karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima artinya Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik (X_2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif (Y).

- 2) Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

Nilai F diperoleh melalui rumus: $df(N1) = k - 1$

Ket : Df = *Degree of freedom*

N1 = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel

$$df(N1) = 3 - 1 = 2$$

$$df(N2) = 72 - 3 = 69$$

Maka nilai F tabel sebesar 3,130

Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) nilai F hitung sebesar 9,883, karena nilai $F_{hitung} 9,883 > F_{tabel} 3,130$ maka H_3 diterima artinya Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Karakteristik Toko (X_1) terhadap Pembelian Implusif (Y) adalah nilai $t_{hitung} 4.408 > \text{nilai } t_{tabel} 1.667$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Jadi Karakteristik Toko (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Prima Wala Kota Sidrap.
2. Secara parsial variabel Karakteristik Produk (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) yaitu nilai $t_{hitung} -2.139 < \text{nilai } t_{tabel} 1.667$ dan nilai signifikan $0.036 < 0.05$, Jadi Karakteristik Produk (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Toko Prima Wala Kota Sidrap.
3. Secara simultan hasil analisis pada variabel Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) ialah nilai $F_{hitung} 9.883$

> F_{tabel} 3.130 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Jadi Karakteristik Toko (X_1) dan Karakteristik Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Toko Prima Wala Kota Sidrap.

Referensi :

- Alma, B. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chairullah, M. 2023. *Pengaruh Karakteristik Toko, Faktor Situasional, Karakteristik Produk Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension*. Skripsi: Universitas Multi Data Palembang.
- Chairullah, M. dan Juwita, R, 2023. *Pengaruh Karakteristik Toko, Karakteristik Produk Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Miniso PSX*. Jurnal: Ekonomi dan Bisnis.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hendrayani, E. et al. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Widina Bhakti Persada Bandung: Badung.
- Purwanto, N. 2021. *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- Sitorus, S. A. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sudarsono, A. et al. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan*. Vol 11 No. 3 2022 : 245 – 255.