



## THE EFFECT OF PHYSICAL EVIDENCE, PRICE DISCOUNT, AND PRODUCT DIVERSITY ON IMPULSE BUYING CONSUMERS OF SYARAH BAKERY BENGKULU

Mariano Yusuf<sup>1</sup>, Veny Puspita<sup>2</sup>, Janusi Waliamin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

<sup>1,2,3</sup>Jalan Jend. A. Yani No.1, Kebun Ros, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38115

Corresponding Email: \* [marianoyusuf003@gmail.com](mailto:marianoyusuf003@gmail.com)

### Abstract

*To find out how much influence physical evidence has on the impulse buying of Syarah Bakery Bengkulu consumers, To find out how much influence price discounts have on the impulse buying of Syarah Bakery Bengkulu consumers, To find out how much influence product diversity has on the impulse buying of Syarah Bakery Bengkulu consumers, To find out how much The influence of physical evidence, price discounts, and product diversity on the impulse buying of Syarah Bakery Bengkulu consumers. This research method is exploratory. Exploratory research, or also called exploratory research, is a research approach that aims to find information about a topic/problem that is not yet fully understood by a researcher. Exploratory research does not require a specific hypothesis or theory. The researcher only prepared several questions as a guide to obtain primary data in the form of information, information, as initial data needed. Based on the results of Physical Evidence (X1), it has an effect on consumer impulse buying (Y) Syarah Bakery Bengkulu City with a tsig value of 0.000, thus Ho is rejected and Ha is accepted, which means that variable X1 influences consumer impulse buying (Y). Price Discount (X2) influences the impulse buying (Y) of Syarah Bakery, Bengkulu City with a tsig value of 0.001, thus Ho is rejected and Ha is accepted, which means that the variable X2 influences consumer impulse buying (Y). Product diversity (X3) influences the impulse buying (Y) of Syarah Bakery, Bengkulu City with a tsig value of 0.002, thus Ho is rejected and Ha is accepted, which means that the variable X2 influences consumer impulse buying (Y). Physical Evidence, Price Discount and product diversity together influence consumer impulse buying with a value of Fsig < a where Fsig is 0.000*

**Keywords:** Physical Evidence, Price Discount, Product Diversity, Impulse Buying

### Abstrak

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh physical evidence terhadap impulse buying konsumen Syarah Bakery Bengkulu, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh price discount terhadap impulse buying konsumen Syarah Bakery Bengkulu, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberagaman produk berpengaruh terhadap impulse buying konsumen Syarah Bakery Bengkulu, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh physical evidence, price discount, dan keberagaman produk terhadap impulse buying konsumen Syarah Bakery Bengkulu. Metode penelitian ini adalah eksploratori. Penelitian eksploratori, atau disebut juga penelitian eksploratif, merupakan salah satu pendekatan penelitian yang bertujuan menemukan informasi mengenai sesuatu topik/masalah yang

belum dipahami sepenuhnya oleh seorang peneliti. Penelitian eksploratori tidak memerlukan hipotesis atau teori tertentu. Peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan sebagai penuntun untuk memperoleh data primer berupa keterangan, informasi, sebagai data awal yang diperlukan Berdasarkan hasil Physical Evidence (X1) berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan nilai tsig sebesar 0,000 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel X1 berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y). Price Discount (X2) berpengaruh terhadap impulse buying (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan nilai tsig sebesar 0,001 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y). Keberagaman produk (X3) berpengaruh terhadap impulse buying (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan nilai tsig sebesar 0,002 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y). Physical Evidence, Price Discount dan keberagaman produk bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying konsumen dengan nilai  $F_{sig} < \alpha$  dimana  $F_{sig}$  sebesar 0,000

**Kata kunci:** Physical Evidence, Price Discount, Keberagaman Produk, Impulse Buying

## PENDAHULUAN

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang ada tersebut. Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya (Buchari, 2018).

Persaingan bisnis semakin ketat karena selain meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional, daya konsumsi masyarakat juga tumbuh lebih baik sehingga tingkat permintaan juga semakin tinggi. Oleh karena itu setiap perusahaan atau badan usaha pasti sudah mempersiapkan strategi-strategi tertentu untuk menghadapi persaingan, misalnya saja dengan memperhatikan terkait fasilitas penunjang seperti physical evidence, potongan harga atau price discount dan lain-lain. Strategi tersebut diharapkan mampu mendatangkan pelanggan baru atau menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Umar, 2022).

Adanya berbagai inovasi dalam strategi marketing mix atau bauran pemasaran tentunya akan berdampak pada pola perilaku konsumsi masyarakat, itulah mengapa produsen atau pemasar harus memahami betul apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan permintaan produk. Memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan apa yang menjadi keinginan konsumen memang perlu dilakukan riset terkait consumer behavior atau perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum dapat diartikan sebagai proses yang akan dilalui konsumen menuju produk barang atau jasa, berurutan dimulai dari kegiatan mencari, membeli, menggunakan/mengkonsumsi, mengevaluasi, dan memberikan respon setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Perasaan atau emosi kita terhadap sesuatu biasanya diutarakan dalam bentuk perasaan "suka" atau perasaan "tidak suka" (Agusanti dkk 2022).

Perkembangan bisnis akan selalu mengalami perubahan pada setiap tahunnya. Dalam kehidupan sehari-hari aspek-aspek bisnis menyentuh dan dapat mempengaruhi seseorang.

Physical evidence yaitu bukti fisik tidak terbatas pada produk fisik saja. Menurut Shimp (2014) kegunaan dari physical evidence adalah untuk memudahkan alur dari aktivitas yang menghasilkan pelayanan. physical evidence dapat memberikan informasi kepada konsumen bagaimana terjadinya

proses dari pelayanan tersebut. Produk fisik hanyalah salah satu dari sekian banyak physical evidence. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi customer service, seragam karyawan, event, dan website resmi.

Kegunaan dari physical evidence adalah untuk memudahkan alur dari aktifitas yang menghasilkan pelayanan. Physical evidence dapat memberikan informasi kepada konsumen bagaimana terjadinya proses dari pelayanan tersebut. Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Emosi yang ada pada konsumen disebabkan oleh berbagai kondisi dan situasi dari Individu yang bersangkutan. Ketika konsumen merasa sedang membutuhkan suatu item atau produk maka secara tidak langsung dirinya telah menaruh minat dan keinginannya untuk mendapatkan produk tersebut. Kelebihan, keunggulan dan keunikan suatu produk serta didasarkan pada feedback atau testimoni konsumen sebelumnya tentu akan meningkatkan minat dari calon konsumen. Pengetahuan konsumen yang didapat dari pengalaman konsumen lain juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Pada dasarnya konsumen atau pelanggan telah menyimpan beberapa informasi mengenai item atau produk yang pernah ditemuinya dalam memori yang bersangkutan. Oleh sebab itu sangat wajar apabila calon konsumen ketika melihat produk atau benda yang dirasa tidak asing maka calon konsumen akan melalui masa “mengingat kembali” atau throwback terkait informasi produk yang tervisualisasikan (Sutisna, 2022).

Price discount adalah Potongan harga merupakan strategi pebisnis yang sering digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis ketika terdapat penawaran potongan harga konsumen akan berfikir bahwa mereka akan memperoleh barang dengan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit dari yang semestinya atau bahkan mereka dapat memanfaatkan momen tersebut untuk memperoleh barang yang lebih banyak dengan jumlah uang yang dikeluarkan lebih sedikit dari yang semestinya. Dengan begitu tanpa disadari konsumen telah melakukan pembelian secara impulsif terhadap suatu produk dikarenakan potongan harga yang menarik bagi mereka (Umar, 2022).

Berdasarkan observasi awal didapat informasi bahwa salah satu pengunjung dari Syarah Bakery yang tidak pernah membeli produk tanpa terencana. Ia selalu membeli produk tersebut ketika memang sudah direncanakan dan sudah di targetkan apa yang akan dibeli sehingga ketika sudah sampai di toko memang membeli barang yang diinginkan. Padahal di lain waktunya Ketrin menemani temannya membeli produk Syarah Bakery ketika temannya berbelanja tetapi tidak tertarik melakukan pembelian juga. Hal ini dikarenakan Syarah Bakery jarang melakukan price dicount, keberagaman produk juga kurang bervariasi dan juga phisical evidence yang masih belum sesuai dengan keinginannya sehingga ia belum tertarik untuk melakukan impulse buying.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (konsumen, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014).

Menurut (Kertajaya, 2014) pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produk si, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang emnghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

### **Physical Evidence**

Menurut Wicaksono, dkk (2021) Lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan di mana suasana tempat dan situasi termasuk di dalamnya, situasi dalam hal ini bisa berupa lingkungan tempat usaha, interior ruangan, lokasi yang strategis, cahaya, layout, suara, aroma dan lain-lain. Lebih jauh physical evidence / lingkungan fisik ialah kondisi ketika terdapat jasa yang disampaikan dan konsumennya memberikan interaksi serta terdapat variabel tangible yang memfasilitasi komunikasi tersebut. Physical Evidence merupakan lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan di mana suasana tempat dan situasi termasuk di dalamnya, situasi dalam hal ini bisa berupa lingkungan tempat usaha, interior ruangan, lokasi yang strategis, cahaya, layout, suara, aroma dan lain-lain (Assauri, 2014).

Physical Evidence menurut Kotler (2015) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain mengemukakan bahwa bukti fisik (physical evidence) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut (Sangadji, dkk 2018).

### **Price Discount**

Price discount merupakan salah satu penerapan strategi dalam pricing product. Diskon adalah potongan yang diberikan secara langsung untuk masing-masing produk yang dibeli pada kurun waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Price discount termasuk ke dalam strategi promosi produk berbasis harga di mana konsumen akan kembali ditawarkan suatu produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Harga diskon dapat diterapkan sebagai bentuk pengurangan prosentase harga produk dari harga aslinya (Kertajaya, 2014). Price discount atau potongan harga penjualan adalah suatu potongan harga jika pembayarannya dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Price discount merupakan salah satu bentuk dari marketing promotion yang sering digunakan oleh pelaku usaha dan diperuntukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai Price discount karena konsumen akan mendapat pengurangan kerugian finansial dari potongan harga langsung suatu produk, (Swastha, 2017).

Price discount merupakan salah satu penerapan strategi dalam pricing product. Diskon adalah potongan yang diberikan secara langsung untuk masing-masing produk yang dibeli pada kurun waktu tertentu (Kotler, 2015). Price discount termasuk ke dalam strategi promosi produk berbasis harga di mana konsumen akan kembali ditawarkan suatu produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Harga diskon dapat diterapkan sebagai bentuk pengurangan prosentase harga produk dari harga aslinya, (Wicaksono, 2021). Price discount atau potongan harga penjualan adalah suatu

potongan harga jika pembayarannya dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit (Umar, 2022). Price discount merupakan salah satu bentuk dari marketing promotion yang sering digunakan oleh pelaku usaha dan diperuntukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai Price discount karena konsumen akan mendapat pengurangan kerugian finansial dari potongan harga langsung suatu produk (Assauri, 2014)

### **Keberagaman Produk**

Menurut (Kertajaya, 2014) keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah macam-macam produk dalam artian keberagaman produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut (Fandy, 2018) mengemukakan definisi keberagaman produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan keberagaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

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. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Maharani, 2019).

Menurut (Wicaksono, dkk 2021) keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangible features) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk adalah macam-macam produk dalam artian keberagaman produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

### **Impulse Buying**

Menurut (Buchari, 2018) pengertian impulse buying adalah “an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store”. Pembelian yang tidak terencana adalah suatu kegiatan pembelian yang mendadak tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu pusat perbelanjaan. Menurut (farida, 2019) Seseorang atau konsumen yang melakukan impulse buying tidak berfikir panjang untuk membeli suatu produk atau brand tertentu, mereka akan langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan terhadap produk atau brand pada saat itu juga.

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat impulse buying dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan

atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut (Sutisna, 20122) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana.

## METODE

Penelitian ini bersifat eksplanatori. Definisi penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2018) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Adapun hasil uji coba validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1 hasil Uji Validitas**

| Variabel                 | R hitung |   | R tabel | Ket   |
|--------------------------|----------|---|---------|-------|
| <b>Physical Evidence</b> |          |   |         |       |
| 1                        | 0,361    | > | 0,1161  | Valid |
| 2                        | 0,493    | > | 0,1161  | Valid |
| 3                        | 0,723    | > | 0,1161  | Valid |
| 4                        | 0,720    | > | 0,1161  | Valid |
| 5                        | 0,571    | > | 0,1161  | Valid |
| 6                        | 0,712    | > | 0,1161  | Valid |
| 7                        | 0,545    | > | 0,1161  | Valid |
| 8                        | 0,710    | > | 0,1161  | Valid |
| 9                        | 0,608    | > | 0,1161  | Valid |
| 10                       | 0,698    | > | 0,1161  | Valid |
| 11                       | 0,361    | > | 0,1161  | Valid |
| 12                       | 0,493    | > | 0,1161  | Valid |
| 13                       | 0,723    | > | 0,1161  | Valid |
| 14                       | 0,720    | > | 0,1161  | Valid |
| 15                       | 0,571    | > | 0,1161  | Valid |
| 16                       | 0,712    | > | 0,1161  | Valid |
| 17                       | 0,545    | > | 0,1161  | Valid |
| 18                       | 0,710    | > | 0,1161  | Valid |
| 19                       | 0,608    | > | 0,1161  | Valid |
| 20                       | 0,698    | > | 0,1161  | Valid |
| <b>Price Discount</b>    |          |   |         | Valid |
| 1                        | 0,495    | > | 0,1161  | Valid |
| 2                        | 0,491    | > | 0,1161  | Valid |
| 3                        | 0,671    | > | 0,1161  | Valid |
| 4                        | 0,352    | > | 0,1161  | Valid |

| Variabel                  | R hitung |   | R tabel | Ket   |
|---------------------------|----------|---|---------|-------|
| 5                         | 0,857    | > | 0,1161  | Valid |
| 6                         | 0,327    | > | 0,1161  | Valid |
| 7                         | 0,754    | > | 0,1161  | Valid |
| 8                         | 0,733    | > | 0,1161  | Valid |
| 9                         | 0,310    | > | 0,1161  | Valid |
| 10                        | 0,828    | > | 0,1161  | Valid |
| 11                        | 0,495    | > | 0,1161  | Valid |
| 12                        | 0,491    | > | 0,1161  | Valid |
| 13                        | 0,671    | > | 0,1161  | Valid |
| 14                        | 0,352    | > | 0,1161  | Valid |
| 15                        | 0,857    | > | 0,1161  | Valid |
| 16                        | 0,327    | > | 0,1161  | Valid |
| 17                        | 0,754    | > | 0,1161  | Valid |
| 18                        | 0,733    | > | 0,1161  | Valid |
| 19                        | 0,310    | > | 0,1161  | Valid |
| 20                        | 0,828    | > | 0,1161  | Valid |
| <b>Keberagaman Produk</b> |          |   |         |       |
| 1                         | 0,366    | > | 0,1161  | Valid |
| 2                         | 0,860    | > | 0,1161  | Valid |
| 3                         | 0,384    | > | 0,1161  | Valid |
| 4                         | 0,296    | > | 0,1161  | Valid |
| 5                         | 0,418    | > | 0,1161  | Valid |
| 6                         | 0,441    | > | 0,1161  | Valid |
| 7                         | 0,446    | > | 0,1161  | Valid |
| 8                         | 0,270    | > | 0,1161  | Valid |
| 9                         | 0,418    | > | 0,1161  | Valid |
| 10                        | 0,441    | > | 0,1161  | Valid |
| 11                        | 0,366    | > | 0,1161  | Valid |
| 12                        | 0,860    | > | 0,1161  | Valid |
| 13                        | 0,384    | > | 0,1161  | Valid |
| 14                        | 0,296    | > | 0,1161  | Valid |
| 15                        | 0,418    | > | 0,1161  | Valid |
| 16                        | 0,441    | > | 0,1161  | Valid |
| 17                        | 0,446    | > | 0,1161  | Valid |
| 18                        | 0,270    | > | 0,1161  | Valid |
| 19                        | 0,418    | > | 0,1161  | Valid |
| 20                        | 0,441    | > | 0,1161  | Valid |
| <b>Impulse Buying</b>     |          |   |         |       |
| 1                         | 0,501    | > | 0,1161  | Valid |
| 2                         | 0,501    | > | 0,1161  | Valid |

| Variabel | R hitung |   | R tabel | Ket   |
|----------|----------|---|---------|-------|
| 3        | 0,511    | > | 0,1161  | Valid |
| 4        | 0,502    | > | 0,1161  | Valid |
| 5        | 0,554    | > | 0,1161  | Valid |
| 6        | 0,539    | > | 0,1161  | Valid |
| 7        | 0,550    | > | 0,1161  | Valid |
| 8        | 0,510    | > | 0,1161  | Valid |
| 9        | 0,501    | > | 0,1161  | Valid |
| 10       | 0,501    | > | 0,1161  | Valid |
| 11       | 0,511    | > | 0,1161  | Valid |
| 12       | 0,502    | > | 0,1161  | Valid |
| 13       | 0,554    | > | 0,1161  | Valid |
| 14       | 0,539    | > | 0,1161  | Valid |
| 15       | 0,550    | > | 0,1161  | Valid |
| 16       | 0,510    | > | 0,1161  | Valid |
| 17       | 0,501    | > | 0,1161  | Valid |
| 18       | 0,501    | > | 0,1161  | Valid |
| 19       | 0,511    | > | 0,1161  | Valid |
| 20       | 0,502    | > | 0,1161  | Valid |

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0,1161$

### Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Relabilitas**

| No | Variabel           | Alpha Cronbach | Alpha | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|-------|------------|
| 1  | Physical Evidence  | 0,753          | 0,6   | Reliabel   |
| 2  | Price Discount     | 0,749          | 0,6   | Reliabel   |
| 3  | Keberagaman Produk | 0,665          | 0,6   | Reliabel   |
| 4  | Impulse buying     | 0,759          |       |            |

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach.

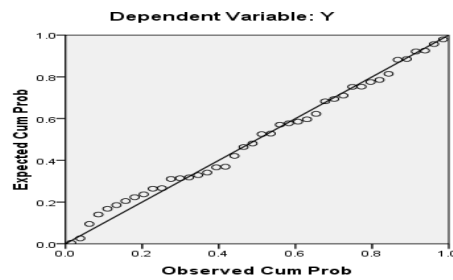
### Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kualitas data, maka dilakukan beberapa tahap berikut:

#### 1) Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 7.907                       | 1.455      |                           | .420  | .694 |                         |       |
| X1           | .523                        | .103       | .646                      | 5.764 | .000 | .167                    | 5.971 |
| X2           | .365                        | .144       | .265                      | 2.240 | .001 | .151                    | 6.642 |
| X3           | .390                        | .134       | .291                      | 2.734 | .002 | .185                    | 5.397 |

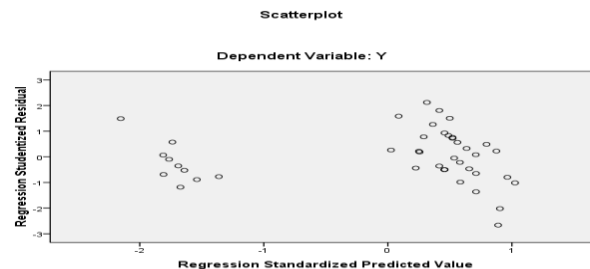
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> memiliki nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10).

## Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

## 4) Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 7.907                       | 1.455      |                           | .420  | .694 |                         |       |
| X1           | .523                        | .103       | .646                      | 5.764 | .000 | .167                    | 5.971 |
| X2           | .365                        | .144       | .265                      | 2.240 | .001 | .151                    | 6.642 |
| X3           | .390                        | .134       | .291                      | 2.734 | .002 | .185                    | 5.397 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,907 + 0,523 X_1 + 0,365 X_2 + 0,390 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 7,907 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Physical Evidence ( $X_1$ ) dan Price Discount ( $X_2$ ) dan keberagaman produk ( $X_3$ ) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai impulse buying akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,907
2. Nilai koefisien variabel ( $X_1$ ). Bernilai positif yaitu 0,523 artinya apabila Physical Evidence mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,523 dengan asumsi variabel Price Discount ( $X_2$ ) dan keberagaman produk ( $X_3$ ) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel Price Discount ( $X_2$ ) 0,365. Bernilai positif yaitu 0,365 artinya apabila Price Discount mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai impulse buying akan mengalami

peningkatan sebesar 0,365 satuan dengan asumsi variabel Physical Evidence ( $X_1$ ) dan keberagaman produk ( $X_3$ ) nilainya konstan.

4. Nilai koefisien variabel keberagaman produk ( $X_3$ ) 0,390. Bernilai positif yaitu 0,390 artinya apabila upah mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,390 satuan dengan asumsi variabel Physical Evidence ( $X_1$ ) dan Price Discount ( $X_2$ ) nilainya konstan.

### Uji Hipotesis

#### 1) Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 928.074        | 2  | 232.019     | 97.111 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 78.402         | 67 | 2.119       |        |                   |
|       | Total      | 1006.476       | 69 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant),  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis yang mana pada peneitian ini nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  dan berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F 97,111,  $> F$  tabel 2,65, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 2) Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

**Tabel 6 Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 7.907                       | 1.455      |                           | .420  | .694 |                         |       |
| $X_1$        | .523                        | .103       | .646                      | 5.764 | .000 | .167                    | 5.971 |
| $X_2$        | .365                        | .144       | .265                      | 2.240 | .001 | .151                    | 6.642 |
| $X_3$        | .390                        | .134       | .291                      | 2.734 | .002 | .185                    | 5.397 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Physical Evidence ( $X_1$ ) terhadap impulse buying (Y) konsumen Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan nilai tsig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $5,764 > 1,65251$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap impulse buying (Y).

2. Terdapat pengaruh Price Discount ( $X_2$ ) terhadap impulse buying (Y) konsumen Syarah Bakery Kota Bengkulu nilai tsig sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,240 > 1,65251$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap impulse buying (Y).
3. Terdapat pengaruh keberagaman produk ( $X_3$ ) terhadap impulse buying (Y) konsumen Syarah Bakery Kota Bengkulu nilai tsig sebesar  $0,002 < 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,734 > 1,65251$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel  $X_3$  berpengaruh terhadap impulse buying (Y).

### 3) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ), hasil uji adjusted  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .893 <sup>a</sup> | .797     | .792              | 1.456                      | 2.138         |

a. Predictors: (Constant),  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai adjusted R Square ( $R^2$ )=0,792. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,2 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### Pengaruh Physical Evidence ( $X_1$ ) terhadap impulse buying (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,000 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y).

*Physical Evidence* Menurut (Permatasari et al. 2018:56). Lingkungan fisik merupakan suatu kondisi atau keadaan di mana suasana tempat dan situasi termasuk di dalamnya, situasi dalam hal ini bisa berupa lingkungan tempat usaha, interior ruangan, lokasi yang strategis, cahaya, layout, suara, aroma dan lain-lain. Lebih jauh dalam (Yazid (2018 : 20) *physical evidence* / lingkungan fisik ialah kondisi ketika terdapat jasa yang disampaikan dan konsumennya memberikan interaksi serta terdapat variabel tangible yang memfasilitasi komunikasi tersebut.

*Physical Evidence* menurut Kotler (2019) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati (2015:64) mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam Muthiah at.al, 2018). *Impulse buying* dapat didasari oleh faktor

individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Bukti fisik (*physical evidence*) suatu hal yang mempengaruhi impulse buying dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Jika bangunan atau gerai itu menarik untuk dilihat ini akan memunculkan ketertarikan konsumen untuk singah atau melakukan keputusan pembelian di gerai tersebut.

Menurut (Anggriani 2017:45) Seseorang atau konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir panjang untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu, mereka akan langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan terhadap produk atau brand pada saat itu juga. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam Muthiah et.al, 2018). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat impulse buying dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

Menurut Ferdinand (2017:22) *Physical evidence* terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian spontan) pada produk kuliner oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *physical evidence* atau kondisi lingkungan fisik yang berkaitan dengan fasilitas penunjang, tata ruang, desain gambar produk, daftar menu, dan seragam yang dikenakan pegawai. Sejalan dengan penelitian penelitian Agusanti, Umar & Taan, H (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan *Physical Evidence* Terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Hypermart Cabang Gorontalo. Hal ini menunjukkan jika semakin baik *physical evidence* yang diterapkan maka impulse buying pada Hypermart Cabang Gorontalo juga akan ikut meningkat. Sejalan dengan penelitian Sani & Hafidah (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Bakery Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Physical Evidence* secara parsial dan

### **Pengaruh Price Discount ( $X_2$ ) terhadap impulse buying (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,001 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap impulse buying (Y). *Price discount* merupakan salah satu penerapan strategi dalam pricing product. Diskon adalah potongan yang diberikan secara langsung untuk masing-masing produk yang dibeli pada kurun waktu tertentu (Philip Kotler 2019). *Price discount* termasuk ke dalam strategi promosi produk berbasis harga di mana konsumen akan kembali ditawarkan suatu produk yang sama namun dengan harga yang lebih rendah. Harga diskon dapat diterapkan sebagai bentuk pengurangan prosentase harga produk dari harga aslinya, (Gumilang and Nurcahya 2016). *Price discount* atau potongan harga penjualan adalah suatu potongan harga jika pembayarannya dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit, Soemarso (dalam Kasimin, et al 2014:5). *Price discount* merupakan salah satu. Konsumen menyukai *price discount* karena konsumen akan mendapat pengurangan kerugian finansial dari potongan harga langsung suatu produk, Benlowe (dalam Asterrina, et al 2015:3). *People* Variabel *people* dalam ilmu ekonomi termasuk ke dalam salah satu variabel strategi bauran pemasaran atau marketing mix. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar

sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Denny Kurniawan, 2013 dalam Muthiah et al., 2018). Impulse buying dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Daya tarik tersebut berkaitan dengan penataan atau pemajangan barang yang terlihat menarik sehingga dapat membuat seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian (Soemarso, dalam Kasimin et al 2014:5). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin et al 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin et al 2014:5). *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, dalam Asterrina et al 2011:3). *Price discount* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena harga diskon memberi keuntungan pada konsumen. Dan hal tersebut akan menciptakan perilaku *impulse buying*.

*Price discount* dapat menyebabkan *impulse buying*. Penjual memanfaatkan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *price discount*. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian *impulsif* (Impulse Buying). Penelitian didukung oleh penelitian Titing, FVC, Worang, FG, & Pandowo, MH (2022). pengaruh gaya hidup belanja, diskon dan keterlibatan bakery terhadap pembelian impulsif shopee online shopping. Sejalan dengan penelitian Wahyudi (2017). Pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap impuls beli di azwa parfume Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Halim, K. (2020). Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Alfamart Ruko Tol Boulevard). Berdasarkan uji hipotesis untuk *price discount* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying* diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,187 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,69 dengan tingkat signifikan 0,000. Angka  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *price discount* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian Faisal, I. (2018). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Ekstra Banjar. Hasil percobaan menunjukkan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In store Display* berpengaruh secara simultan.

### **Pengaruh Keberagaman produk ( $X_3$ ) terhadap impulse buying (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu.**

Berdasarkan hasil penelitian, nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,002 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel  $X_3$  berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

Keberagaman produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Keberagaman produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. keberagaman mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, keberagaman berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Kotler (2019:42) keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk

yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk adalah macam-macam produk dalam artian keberagaman produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Keragaman produk merupakan salah satu faktor penentu terjadinya impulse buying pada konsumen. Berdasarkan definisinya keragaman produk adalah berbagai jenis produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk yang disediakan (Febriana, 2017). Sesuai dengan kondisi perindustrian saat ini, dengan menyediakan beragam jenis merek, ukuran, dan kualitas dapat menarik pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dari konsumen.

Menurut Utami (2010:162) dalam Rosa (2017) mengemukakan definisi keberagaman produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan keberagaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012), Nasir dan Tata (2013) serta Suatma (2013) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Keberagaman produk) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan sosro 200 ml teh botol memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan harga produk secara signifikan dan negatif. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa dimensi ketiga dari desain kemasan teh sosro 200 ml botol dan harga produk berpengaruh pada pembelian impulsif. Selanjut dengan penelitian Faradillah Sodik, (2022). Pengaruh Keberagaman produk Design Product, Sales Promotion, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Emotional State sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Roxy Supermarket Jember (Studi Pada Mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keberagaman produk Design Product berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Emotional State (Z). Keberagaman produk Design Product berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Impulse Buying.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan Physical Evidence ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,000 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y). Price Discount ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap impulse buying (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,001 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y). Keberagaman produk ( $X_3$ )

berpengaruh terhadap impulse buying (Y) Syarah Bakery Kota Bengkulu dengan nilai  $t_{sig}$  sebesar 0,002 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap impulse buying konsumen (Y). Physical Evidence, Price Discount dan keberagaman produk bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying konsumen dengan nilai  $F_{sig} < \alpha$  dimana  $F_{sig}$  sebesar 0,000

Penelitian mengenai Physical Evidence, Price Discount dan keberagaman produk Terhadap Impulse buying Syarah Bakery Kota Bengkulu ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal ini yang mungkin dikembangkan adalah pada penelitian

1. Disarankan agar Syarah Bakery menyediakan fasilitas tunggu yang nyaman.
2. Disarankan agar Syarah Bakery mempertimbangkan besarnya potongan harga terhadap produk karena mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Disarankan agar Syarah Bakery lebih memvariasikan produk dengan berbagai kualitas yang berbeda
4. Disarankan kepada konsumen agar membelanjakan uang sebagian saja untuk produk yang diinginkan karena masih banyak kebutuhan lainnya.

## REFERENCES

- Agusanti, A., Umar, Z. A., & Taan, H. (2022). *Pengaruh experiential marketing dan physical evidence terhadap impulse buying*. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 5(5), 1383-1390.
- Assauri, S. (2014).** *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asterrina, Febrya. dan Hermiati, Tuti. 2014. *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Department Store di Margo City)*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik : Universitas Indonesia
- Buchari, Alma. 2018. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Denny Kurniawan, Yohanes Sondang. 2013. *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.1.No.2
- Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Farida Jasfar. 2019. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, Wayan, and I Nurcahya. 2016. "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying." Jurnal None 5(3): 197-244
- Jasfar, Farida.** 2019. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kertajaya. (2014). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia **Pustaka** Utama.
- Kotler. (2015). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler**, Phillip dan Kevin Lane **Keller**. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maharani, 2019. *Marketing Management. Edisi 14*, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Permatasari, Shinta Indah, R Sugeng Basuki, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Malang. 2018. "Pengaruh Physical Evidence, People, dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawojajar, Malang." Jurnal no 4(1): 293

- Putra, Nobel Ibrahim, Edriana Pangestuti, and Lusy Deasyana Rahma Devita. 2018. "Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail Matahari Department Store Di Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61(4): 1–9.
- Shimp**, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyarsi, Th. 2013. "Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 168
- Sara, Fenny May et al. 2009. "Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Infinito Culinary Bandung." *Jurnal Gastronomi Pariwisata* 3(2): 11–12
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 7. Surabaya: UKP Surabaya.
- Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Analisis Pengaruh Physical Evidence, Price Discount, People dan Packaging Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kuliner (Studi Kasus pada Konsumen Foodcourt Mall Dinoyo City LT. 3 Malang)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 64-74.