JIESA: Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 5, September 2026
E-ISSN.: 3046-983X; P-ISSN.: 3046-9015, Hal. 25-39
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i5.2577
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif di Toko Benang Mudi

Radityo Bagus Nugroho[1*], Alfin Muslikhun[2]
[1-2]Manajemen Ritel, Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang, Indonesia
Email: radityobagusnugroho0275@gmail.com[1], alfin.muslikhun@itesa.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: radityobagusnugroho0275@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of store image, price, and product completeness on impulse buying at Benang Mudi Store in Kaliwungu. This research was conducted based on the increasing competition in the retail business, which requires retailers to understand consumer behavior and encourage unplanned purchasing decisions. The research used an explanatory quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Benang Mudi Store, and the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The variables examined in this study consisted of store image (X1), price (X2), product completeness (X3), and impulse buying (Y). The results showed that store image has a positive and significant effect on impulse buying, with a regression coefficient of 0.396 and a significance value of 0.000 < 0.05. Price also has a positive and significant effect on impulse buying, with a regression coefficient of 0.335 and a significance value of 0.000 < 0.05. Furthermore, product completeness has a positive and significant effect on impulse buying, with a regression coefficient of 0.270 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination indicates that store image, price, and product completeness explain 62.1% of the variation in impulse buying, while the remaining 37.9% is explained by other factors outside the variables examined in this study.*

Keywords*: Impulse Buying; Price; Product Completeness; Retail; Store Image.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra toko, harga, dan kelengkapan produk terhadap pembelian impulsif pada Toko Benang Mudi di Kota Kaliwungu, Kendal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Benang Mudi yang melakukan pembelian produk secara langsung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,396 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,335 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien regresi sebesar 0,270 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik citra toko, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin lengkap produk yang tersedia, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Toko Benang Mudi.

Kata Kunci: Citra Toko; Harga; Kelengkapan Produk; Pembelian Impulsif; Toko Benang Mudi.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini seiring perkembangan zaman yang semakin maju, ekonomi juga mengalami perkembangan yang semakin unggul dan ketat. Akibat perkembangan tersebut, era bisnis memiliki pertumbuhan persaingan yang tinggi. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat adalah dunia ritel *modern*, baik skala *modern* maupun tradisional (Anam et al., 2026). Keberadaan ritel *modern* pun ikut meramaikan minat belanja masyarakat. Berdirinya ritel *modern* yang semakin marak di semua wilayah dan juga berdampingan secara langsung dengan ritel tradisional menyajikan kemudahan untuk berbelanja produk kebutuhan sesuai pilihan konsumen, toko mana yang ingin dituju (Meliana et al., 2025). Perlombaan ritel pun mulai

Naskah Masuk: 16 Juli 2026; Revisi: 20 Agustus 2026; Diterima: 15 September 2026; Terbit: 28 September 2026

dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, berbagai strategi diterapkan dengan tujuan mengikuti persaingan bisnis (Cahayaning, 2025). Tujuan tersebut sebagai ajang peningkatan jumlah omset yang menjadi salah satu poin utama untuk keberlangsungan bisnis ritel (Nur Aliyah et al., 2025). Pertumbuhan ritel *modern* yang tidak terkontrol juga memiliki dampak buruk terhadap ritel tradisional yang melayani konsumen umum, hal ini menjadikan ritel tradisional lambat laun akan mengalami gulung tikar (Chinse Alqamar S.F et al., 2026). Pelayanan ritel *modern* lebih unggul seperti pelayanan konsumen 24 jam, tempat yang aman dan nyaman, kepercayaan konsumen, sistem pengambilan produk secara langsung, hingga ketersediaan produk yang lengkap (Ferdianshah & Mesra, 2025). Sasaran target penjualan dari yang berpenghasilan tinggi menengah dan rendah ikut di raih, masyarakat dalam wilayah, kota, dan transit juga menjadi sasaran target pasar (Rosalina Ronaulika Simanjuntak et al., 2026). Sehingga konsumen pun lebih memilih berbelanja produk kebutuhan di ritel *modern* akibatnya ritel tradisional semakin terombang-ambing dalam menghadapi persaingan bisnis. Persaingan bisnis ritel *modern* dan tradisional yang memiliki kesamaan menjual produk jadi dan hanya berbeda sistem pelayanan dan fasilitas, cukup besar dampaknya untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang ritel tradisional, akibat terjadinya kesenjangan tersebut.

Demi keberlangsungan jangka panjang, ritel tradisional harus ikut meramaikan perlombaaan strategi minat beli konsumen. Persaingan bisnis ritel pun tidak luput oleh para distributor yang ikut meramaikan penjualan produk secara eceran, mereka berani menjual produk semi distributor atau penjualan produk 3pcs, 6pcs, 9pcs, 12pcs dan seterusnya dengan mendapatkan harga sama membeli produk perkarton. Bahkan para distributor membanting harga produk semurah-murahnya karena mereka unggul pada kuantitas pemasokan produk. Hal ini menjadikan bisnis ritel memiliki persaingan yang tidak sehat antara keunggulan ritel modern, distributor eceran, hingga ritel tradisional. Akibat dari persaingan ritel yang tidak sehat maka salah satu cara membangun minat beli konsumen adalah dengan menciptakan raca percaya terhadap konsumen. Ritel minimarket *modern* dan tradisional terus pesat mengalami pertumbuhan. Salah satunya ritel *modern* indomaret, alfamart, Rb, sentral, aneka jaya, sama-sama, dan ritel tradisional toko kelontong (Elim et al., 2023). Merabaknya ritel *modern* yang berdiri hingga dipelosok daerah membuat ritel tradisional kewalahan dalam menghadapi persaingan. Industri toko ritel memiliki pertumbuhan yang pesat dari *modern* hingga tradisional yang tersebar diberbagai daerah, untuk itu kebutuhan strategi pengusaha harus berinovatif agar mampu bersaing di pasaran, menarik perhatian serta mempertahankan konsumen, dalam hal ini menciptakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diluar rencana perlu dilakukan pengusaha untuk meningkatkan keuntungan dengan cepat dengan berinovasi unggul dalam

kemudahan, kenyamanan, dan keamanan ditokonya (Setyananda et al., 2025). Pembelian impulsif menurut Solomon (2018) merupakan keputusan membeli produk yang dilakukan seseorang dengan tanpa melalui perencanaan terlebih dahulu dan lebih mementingkan dorongan emosional dibandingkan rasional. ketika konsumen melakukan aktifitas pembelian tanpa memiliki rencana, mereka akan membeli produk secara tiba-tiba, terdorong emosional, dan muncul ketika konsumen melihat *display layout*, suasana, atau tergiur harga murah, dan ketika saat itu juga konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara impulsif (Hasibuan, 2024). Pengusaha toko ritel juga harus memahami perilaku konsumen dalam pengambilan produk yang melibatkan tiga tahap yatu sebelum, sesudah, dan setelah pembelian yang akhirnya membuat keputusan pembelian atas dorongan kemauan sendiri (Simanullang et al., 2023). Sehingga dalam hal ini diperlukan strategi untuk menciptakan dorongan kemauan konsumen datang untuk membeli produk yaitu dengan menjaga pandangan konsumen melalui strategi citra toko. Citra toko menurut Suwarman (2019) menjelaskan bahwa pandangan atau kesan konsumen terhadap suatu toko yang terbentuk dari berbagai aspek, Kesan tersebut dipengaruhi oleh kondisi fisik toko, seperti fasilitas dan produk yang tersedia, serta faktor lain seperti kenyamanan, harga, promosi, keramahan karyawan, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Variabel citra toko memengaruhi keputusan pembelian impulsif juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu Neng Pebri Yanti dan Kartika Imasari Tjiptodjojo yang meneliti pengaruh citra toko dan atsmosfer toko terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian terencana atau impulsif. Serta dalam penelitian Melvyn Ketcy Vannesse & Muana Nanga dkk (2024) meneliti citra toko dan atmosfer toko tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian terencana maupun impulsif. Selain citra toko, harga juga memengaruhi keputusan pembelian tanpa direncana. Menurut Fandi Tjiptono (2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk (Agatha & Widyanti, 2023). Harga menciptakan keputusan pembelian impulsif karena adanya ketertarikan harga murah atas produk pelengkap, sehingga penetapan yang baik menjadi salah satu strategi toko untuk menarik banyak konsumen datang secara langsung ke toko ritel (Hermina et al., 2025). Pembahasan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif sudah banyak diteliti oleh berbagai peneliti sebelumnya, seperti dalam penelitian Alya Nike Nur Wafani (2026) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu pada penelitian

Trirahmawati & Dearly (2024) menyatakan bahwa pengaruh harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain citra toko dan harga, kelengkapan produk juga menjadi peranan penting dalam keputusan pembelian impulsif. Kelengkapan produk mengacu pada keberagaman pilihan barang yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka ketika berbelanja, keberagaman tersebut mencakup berbagai aspek, seperti merek, ukuran, jenis, warna, tingkat harga, serta variasi produk yang tersedia (Saragih, 2024). Menurut Christina Whidya Utami (2010) kelengkapan produk merupakan adanya barang yang memiliki variasi produk dengan kualitas dan manfaat yang berbeda di dalam toko, variasi tersebut yaitu kedalaman, keluasan, kualitas produk yang ditawarkan, dan jaminan ketersediaan produk setiap saat. Pembahasan kelengkapan produk juga sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, seperti dalam penelitian Shunia Dwi Antonia & Pemilia Sulistyowati (2025) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, serta dalam penelitian Rheikhan Akbar (2024) menyatakan bahwa kelengkapan atau keberagaman produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Toko semi *modern* Benang Mudi merupakan toko yang menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga dengan menggunakan konsep semi *modern* dengan *system* informasi produk terbaru di kota Kaliwungu Kendal agar toko mengikuti perkembangan zaman yang serba menggunakan teknologi, efisiensi pengelolaan toko, dan melayani konsumen dengan pelayanan yang baik. Evaluasi pendapatan perbulan dari bulan oktober 2025 hingga maret 2026, toko benang mudi mengalami fluktuasi pendapatan yang memengaruhi operasional toko. Omzet mengalami penurunan pada bulan oktober 2025 yaitu memiliki omzet sebesar Rp. 3.235.310 yang pada bulan berikutnya yaitu bulan nopember toko mengalami omzet dengan selisih Rp. 424.287. Kemudian pada bulan desember toko kembali mengalami kenaikan omzet dengan selisih Rp. 91.813. Setelah memasuki awal tahun 2026 pada bulan januari toko kembali mengalami omset dengan selisih Rp. 36.135 yang kemudian pada bulan februari 2026 toko mengalami kenaikan omzet yaitu Rp. 431.644. Serta pada bulan Maret 2026 toko kembali mengalami omset dengan selisih Rp. 663.035. Akibat selisih omzet yang sangat drastis dan mempunyai dampak pada citra toko, harga, dan ketersediaan produk Toko semi modern Benang Mudi. Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah Apakah citra toko, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di Toko Benang Mudi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis citra toko, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di Toko Benang Mudi.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Toko terhadap Pembelian Impulsif

Citra toko memiliki kaitan yang sangat erat terhadap toko ritel karena konsumen ketika mengunjungi toko untuk berbelanja, mereka akan melihat dari citra toko yang baik pada pandangan konsumen yang lain. (Yanti & Tjiptodjojo, 2025). Konsumen yang dapat melihat dan merasakan bahwa toko yang mereka kunjungi memiliki citra yang memuaskan sehingga memiliki dampak yang positif terhadap toko serta secara berkelanjutan dapat meningkatkan penjualan produk. (Yantini & Yanti, 2025). Toko benang mudi dalam memelihara citra toko pada pandangan konsumen selalu mengedepankan keramahan pelayanan, tanggap atas keluhan, kemudahan berbelanja serta toko benang mudi juga memiliki bangunan yang modern, pencahayaan yang terang, dan tempat parkir yang luas, penggunakan sistem kasir. Hal ini merupakan bentuk penjagaan toko benang mudi agar memiliki pandangan citra toko yang positif dan manarik perhatian konsumen. Citra toko yang memiliki pandangan baik pada konsumen akan menciptakan pembelian impulsif. Sehingga peneliti sebelumnya yaitu Dzulfikri Azis Muhalib (2025) melakukan penelitian tentang pengaruh atmosfer toko dan emosi positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa manajemen feb universitas halu oleo kendari. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan emosi positif berpengaruh signifiikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1 : citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Harga Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Harga merupakan uang yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. (Paryanti & Sumarsid, 2022). Menurut Fandi Tjiptono (2019) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga adalah salah satu aspek yang dijadikan penilaian persepsi konsumen untuk melakukan pembelian saat konsumen akan mencari toko yang memiliki harga produk murah namun kualitas baik dan produk yang sama sehingga dapat dijadikan acuan untuk melakukan aktivitas pembelanjaan, akan tetapi jika konsumen menemui toko yang memiliki informasi harga yang tinggi, mereka akan enggan untuk mengunjungi toko tersebut untuk melakukan aktivitas berbelanja. (Paryanti & Sumarsid, 2022). Sehingga melalui persepsi harga, konsumen akan melakukan pertimbangan untuk melakukan aktivitas berbelanja. (Tarisna Aditya Wijaya, 2022). Produk-produk yang dijual toko benang mudi selalu memperhatikan naik turunnya

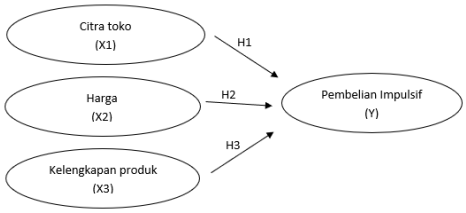
harga produk untuk menstabilkan harga agar tidak terlalu tinggi dalam menjual produk. produk yang dijual toko benang mudi memiliki maksimal pengambilan keuntungan berdasarkan jenis produk, produk yang memiliki kebutuhan khusus akan diambil keuntungan 3% dan produk lainnya yaitu 5% serta toko juga memberikan potongan harga, diskon, dan member kepada konsumen. Sehingga konsumen akan mendapatkan produk sesuai yang diinginkan, murah, dan memiliki manfaat yang sama. Maka dari itu toko benang mudi akan menjadi acuan konsumen ketika mencari produk yang diinginkan. Toko yang mempunyai informasi harga murah namun produk yang sama akan diburu oleh konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian serta akan menciptakan pembelian impulsif. Maka penelitian terdahulu menyebut yaitu Nadziira Khoirunnisa & Menurut penelitian Dinda Kayani Putri Bestari (2022), pengaruh harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian ulang dikaji dengan memasukkan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel intervening. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu dan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2 : Harga berpengaruh terhadap positif signifikan pembelian impulsif.

Kelengkapan Produk Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Kotler (2016) Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen akan memilih toko yang menjual berbagai macam produk dan lengkap sehingga merk produk yang bervariasi, ukuran produk yang bermacam-macam, kegunaan produk, serta kelengkapan produk yang didisplay menjadi minat konsumen untuk mengunjungi toko. Semakin lengkap toko menjual berbagai macam produk maka toko akan semakin memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Toko benang mudi menjual berbagai macam produk kebutuhan konsumen seperti *personal care*, *home care*, dan kebutuhan sembako. Kebutuhan tersebut didasar atas permintaan konsumen yang menginginkan produk yang mereka butuhkan dan toko akan berusaha untuk menyediakan produk tersebut. konsumen toko benang mudi meliputi orang di sekitar toko, pekerja aum kaliwungu, dan para pelaku usaha makanan. Terlebih toko masih dalam naungan organisasi yang rata-rata pembeli adalah kalangan organisasi. Mereka akan memprioritaskan toko benang mudi ketika akan mencari kebutuhan yang diinginkan. Sehingga toko yang menjual produk dengan lengkap akan menjadi daya tarik konsumen karena lengkapnya produk yang mereka butuhkan. Peneliti sebelumnya yaitu Aprizal dan Mutiara Sari (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh keberagaman produk terhadap impulse buying di mr diy plaza citra pekanbaru. Penelitian ini menujukkan

bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap impulse buying. Berdasarkan dari uraian di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H3 : kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian.

Sumber : Gambar Kerangka Pemikiran yang di Kembangkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *eksplanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Benang Mudi dengan jumlah yang tidak terbatas (Sugiyono,2021). Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli di toko benang mudi yang ditentukan dengan tehnik *purposive sampling* dengan kriteria sampel sebagai berikut: Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah: Umur pembeli di toko benang mudi lebih dari 18 tahun. Melakukan pembelian di toko benang mudi. Membeli produk diluar rencana. Dengan menggunakan rumus Lemeshow didapatkan sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat uji analisis menggunakan SPSS 25 dengan metode pengujian uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menguji pengaruh Citra Toko, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Benang Mudi. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden yang didapatkan melalui Lemeshow. Jumlah responden laki-laki 38 orang (38%) dan responden perempuan 62 orang (62%). Usia responden yang melakukan pembelian impulsive di dominasi oleh usia 36-40 tahun (31%) dengan pendidikan Smk/Sma (72%). Hal ini dapat dikatakan pembeli yang sering melakukan pembelian impulsive adalah konsumen wanita di usia 36-40 tahun dimana Pendidikan mereka lulusan Smk/Sma.

Uji Instrumen Data

Berdasarkan data yang telah diolah maka dapat dihasilkan uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. uji reliabilitas data.

Variable	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Citra toko	0,815	Reliabel
Harga	0,750	Reliabel
Kelengkapan	0,725	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,766	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Data.

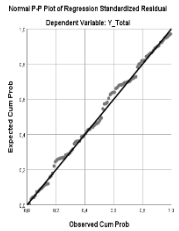
Butir/item	R hitung	< / >	R table	Keterangan
X1.1	0,698	>	0,197	Valid
X1.2	0,695	>	0,197	Valid
X1.3	0,600	>	0,197	Valid
X1.4	0,560	>	0,197	Valid
X2.1	0,571	>	0,197	Valid
X2.2	0,530	>	0,197	Valid
X2.3	0,557	>	0,197	Valid
X2.4	0,525	>	0,197	Valid
X3.1	0,505	>	0,197	Valid
X3.2	0,525	>	0,197	Valid
X3.3	0,525	>	0,197	Valid
X3.4	0,500	>	0,197	Valid
Y1.1	0,544	>	0,197	Valid
Y1.2	0,594	>	0,197	Valid
Y1.3	0,580	>	0,197	Valid
Y1.4	0,545	>	0,197	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2026.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa angka r hitung dari pertanyaan per variabel lebih besar dari dari angka r tabel = 0,197 (df=N-2=100-2=98). sehingga dapat dikatakan indikator per-variabel dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas



Gambar 2. Gambar Hasil Uji Normalitas, 2026.

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa grafik membentuk garis lurus diagonal mengikuti garis lurus miring. Sehingga pengujian normalitas dapat berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Tabel 3. uji multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistics: Tolerance	Collinearity Statistics: VIF
(Constant)	–	–
Citra Toko (X1)	0.910	1.099
Harga (X2)	0.915	1.093
Kelengkapan Produk (X3)	0.965	1.036

Sumber : data primer yang diolah, 2026.

Pada data diatas hasil perhitungan disimpulkan bahwa variabel independen citra toko, harga, dan ketersediaan produk tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 (dibawah angka 10) dan Toleransi > 0,1 (mendekati angka 1).

c. Autokorelasi

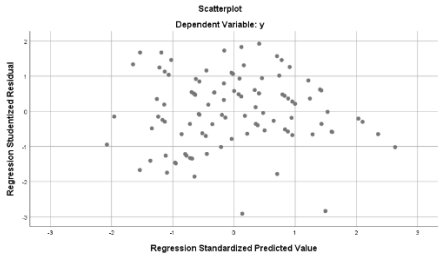
Tabel 4. Autokorelasi.

Durbin-Watson
2,237

Sumber : data primer yang diolah, 2026.

Hasil perhitungan menghasilkan angka DW = berada di tengah tengan DL dan DU sehingga dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi pada variabel pembelian impulsif.

d. Heteroskedastisitas



Gambar 3. gambar hasil uji heteroskedastisitas, 2026.

Berdasarkan gambar diatas yaitu data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Kelayakan Model

a. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 5. Uji T (Hipotesis).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,897	0,985		– 2,941	0,004
X1 Citra Toko	0,396	0,052	0,490	7,562	0,000
X2 Harga	0,335	0,058	0,371	5,729	0,000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
X3 Kelengkapan Produk	0,270	0,060	0,285	4,528	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2026

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa citra toko, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Citra toko memperoleh nilai t hitung sebesar 7,562 dengan signifikansi 0,000, harga sebesar 5,729 dengan signifikansi 0,000, dan kelengkapan produk sebesar 4,528 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien determinasi Model Summary.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,795[a]	0,633	0,621	2,15681	2,237

Sumber : data primer yang diolah, 2026.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,621, yang berarti citra toko, harga, dan kelengkapan produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pembelian impulsif sebesar 62,1%, sedangkan 37,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 2,897 + 0,396X_1 + 0,335X_2 + 0,270X_3 + e$. Koefisien regresi citra toko sebesar 0,396, harga sebesar 0,335, dan kelengkapan produk sebesar 0,270, seluruhnya dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra toko, semakin sesuai harga, dan semakin lengkap produk yang tersedia, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif di Toko Benang Mudi.

Pembahasan

Pengaruh citra toko terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Toko Benang Mudi, seperti kenyamanan, kerapian penataan produk, keramahan pelayanan, dan kemudahan menemukan produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Citra positif toko yang berada di bawah naungan Yayasan PAYM Hajjah Siti Rohmah juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yenny Novita dan Tarmizi dkk. (2024) yang menyatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh harga terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan kompetitif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, termasuk produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Toko Benang Mudi menetapkan harga yang menyesuaikan dengan harga umum di wilayah sekitar sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alya Nike Wafani (2026) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin beragam dan lengkap produk yang tersedia di Toko Benang Mudi, semakin mudah konsumen menemukan produk yang dibutuhkan maupun produk tambahan yang menarik perhatian. Ketersediaan berbagai jenis, merek, ukuran, dan variasi produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aprizal dan Mutiara Sari (2023) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra toko, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Toko Benang Mudi. Citra toko memiliki pengaruh paling besar dengan nilai t hitung 7,562 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Harga juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 5,729 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, kelengkapan produk berpengaruh signifikan dengan t hitung 4,528 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik citra toko, semakin sesuai harga, dan semakin lengkap produk yang tersedia, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR REFERENSI

Adelia Ananda Putri, Elok Fadinda, Saefi Anissaturrohmah, Zalfa Qonita, & Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2024). Peranan kekuatan pasar dalam penetapan harga dan kemajuan teknologi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *4*(1), 323–339. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3552

Amita, A., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap impulse buying pada produk Famys Concept Store Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(3), 136–150.

Anam, K., Ramadhani, F., & Hardiansyah, R. M. (2026). Persepsi pedagang terhadap praktik persaingan pasar pada sektor ritel modern dan tradisional. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *7*(2), 1–9.

Andreas Rengga, Paulus Juru, Y. T. (2023). Analisis perbedaan harga jual kakao asalan dan kakao sertifikasi pada PT. Celebes Makmur Abadi Maumere. *Projemen UNIPA*, *10*(1). https://doi.org/10.59603/projemen.v10i1.34

Antonia, S. D., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh store atmosphere, promosi penjualan dan kelengkapan produk terhadap impulse buying: (Studi pada konsumen Toserba Mitra Kartasura). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *5*(1), 298–313. https://doi.org/10.51903/xv638q48

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta.

Azalia, P. A., & Othman, L. (2025). Pengaruh keragaman produk dan display product terhadap minat beli pada Toko Almeeraakyla. *ECo-Buss*, *8*(2), 1061–1074. https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1602

Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh citra perusahaan dan situasi toko terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *5*(2), 2288–2298. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2

Budiarti. (2025). Kepercayaan, word of mouth dan kelengkapan produk untuk mendorong kepuasan pelanggan pada Toko Tyas Lestari di Surabaya. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, *5*(1), 458–471. https://ejournal.nlc-education.or.id/

Cahayaning, Y. (2025). Yesa kata kunci: Strategi manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keunggulan kompetitif, industri ritel. *Astina*, *4*, 210–234. https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277

Christofer Nugroho Santoso. (2023). Pengaruh e-design & e-review Brand Roughneck 1991 terhadap online impulse buying pada e-commerce Shopee. *The Commercium*, *6*, 202–212.

Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 313–323. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630

Elim, A. E. L., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Modern, R., & Kelontong, T. (2023). Analisis dampak keberadaan ritel modern: Analysis of the impact of the presence of modern retailers Alfamart and Indomaret on the business performance of grocery stores in East. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1779–1789.

Ferdianshah, M. R., & Mesra, R. (2025). Studi mendalam mengenai pemahaman pelayanan pelanggan terhadap perkembangan bisnis ritel. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, *2*(3), 111–123. https://doi.org/10.64924/616m8x31

Firmansyah, F., Setyawan, G. B., & Muslikhun, A. (2024). Analysis of the factors that influence the decision to use the Shopee application for online shopping transactions. *Commercium: Journal of Business and Management, 3*(1), 31–40. https://doi.org/10.61978/commercium.v3i1.391

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.

Hasibuan, U. M. P. (2024). Pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif dengan motivasi belanja hedonik sebagai variabel intervening. *2*, 306–312.

Hermina, T., Alan Kurniawan, D., Fauziah, H., Wufron, W., & Sundapa, D. (2025). Impulse buying dalam perspektif ritel modern: Sebuah analisis empiris terhadap price discount dan in-store display. *Journal of Economics and Business UBS, 14*(4), 2025.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Laili Nur Indahsari, M. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah, 1*(72). https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18

Mayratih, S., Maulana, A. E., Wulandari, F., Susanti, Y., Pratama, P., Nurhayati, N., ... & Ghani, I. (2025). *Strategi pemasaran dan persaingan di era digital*.

Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis perkembangan bisnis ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management, 01*(03), 235–243. https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181

Muhammad Sain, & Sucianti Sukiana Sari. (2025). Analisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, *5*(1), 94–99. https://doi.org/10.59903/ebussiness.v5i1.199

Mujahid Maolani, F., & Hartelina, H. (2022). Dampak citra dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13*(3), 471–480. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2541

Nur Aliyah, Abd. Rahim, Diah Retno Dwi Hastuti, & Sri Astuty. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi omset warung kelontong di Kecamatan Biringkanaya. *ECo-Buss, 8*(2), 1380–1394. https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.2488

Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood. *Jurnal Ilmiah M-Progress, 12*(1), 70–83. https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867

Pratimi, Y. M. (2023). Analisis pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, *8*(2), 231–242.

Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *7*(1), 107–117. https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i1.6710

Purwanto, E., IKom, M., Ade Syahputra, S. T., Purnamasari, O., Alfin Muslikhun, S. E., Ade Muslimat, S. M., ... & Eko Sudarmanto, S. E. (2025). *Media sosial dan komunikasi bisnis: Membangun reputasi dan branding digital*. PT Bukuloka Literasi Bangsa.

R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, *1*(3), 133–142. https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70

Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh atmosfer toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, *2*(1). https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130

Rosalina Ronaulika Simanjuntak, Natasya, Jekonia Tamba, Ilham Pranata, & Rizka Fauziah. (2026). Analisis strategi bertahan toko kelontong dalam menghadapi persaingan toko ritel modern: Studi kualitatif di kawasan MMTC Medan. *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum Dan Ilmu Sosial*, *4*(1), 1559–1572. https://doi.org/10.70292/pchukumsosial.v4i1.316

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline "Gratis Ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 167–179. https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841

Sarpan, Alam, I. K., & Sari, B. (2023). Pengaruh citra toko, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Buku Gramedia Matraman. *Jurnal Mitra Manajemen*, *14*, 11. https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13121

Setyananda, R. S., Herdiyani, E. V., S, W. P., & Nugroho, R. H. (2025). Analisis pengaruh strategi penetapan harga diskon terhadap nilai persepsi dan keputusan pembelian impulsif konsumen pada minimarket. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(12), 3031–5220. https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/3979

Singarimbun, M., & Effendi, S. (Eds.). (2019). *Metode penelitian survei* (Edisi revisi). LP3ES.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi 2). Salemba Empat.

Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh atmosfer toko dan promosi terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. *Masman Master Manajemen*, *2*(2), 08–16. https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379

Verra Putri Angala, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh tata letak, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(3), 84–90. https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.411

Wafani, A. N. N. (2026). Pengaruh promosi dan harga terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare dan makeup pada Toko Kesehatan dan Kecantikan Olive Young di Busan Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *4*(2), 136–141.

Wanda Ula Maroturizky, Awin Mulyati, U. C. M. N. (2024). Terhadap impulsive buying produk Jiniso melalui live. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11714

Wulandari, F., Hak, N., & Hanif, P. (2025). Rivalitas ritel modern dan ritel ditinjau dari perspektif. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 10*(204), 1435–1457.

Yanti, N. P., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh citra toko dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(2), 1642–1647. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6932