

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying* Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Bana Central Park Ujung Gading

Yusmanita Yusmanita

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Vicky Brama Kumbara

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Putri Azizi

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Korespondensi penulis : yusmanita1302@gmail.com

Abstract. *This research aims to test how much influence Product Quality and Location have on Impulse Buying with Purchasing Decisions as an Intervening Variable for Bana Central Park Ujung Gading Consumers. The data collection method is through surveys and distributing questionnaires, with unknown population size, and determining a sample of 97 respondents obtained from the Concran Sugiyono formula. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3.0. The research results obtained show that there is a significant positive influence of product quality on purchasing decisions. There is a significant positive influence of location on purchasing decisions. There is a significant positive influence on product quality on Impulse Buying. There is an insignificant positive effect of location on impulse buying. There is a significant positive influence of Product Quality on Impulse Buying through Purchasing Decisions. There is a significant positive influence of location on impulse buying through purchasing decisions.*

Keywords: *Keywords : Product Quality, Location, Purchasing Decisions, Impulse Buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap *Impulse Buying* dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Bana Central Park Ujung Gading. Metode pengumpulan data melalui survey dan mengedarkan kuesioner, dengan besar populasi tidak diketahui dan menetapkan sampel 97 responden yang didapatkan dari rumus Cochran Sugiyono. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas produk terhadap *Impulse Buying*. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Lokasi terhadap *Impulse Buying*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* melalui Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Lokasi terhadap *Impulse Buying* melalui Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, *Impulse Buying*

LATAR BELAKANG

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bisnis kuliner di Sumatra Barat semakin meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, tidak hanya di pusat kota namun juga di daerah kabupaten seperti Pasaman Barat bisnis kuliner sangat digandrungi masyarakat, dimana dapat ditemui menjamurnya bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil, menengah dan besar.

Dengan berkembangnya bisnis kuliner di Pasaman Barat, tidak hanya membuka peluang usaha baru untuk pemula, tapi juga menjadi persaingan bagi usaha yang sudah ada. Salah satu tempat yang sedang *trend* di Pasaman Barat yaitu Bana Central Park yang berlokasi di Nagari Ujung Gading dengan mengusung tema cafe dan resto. Meski tergolong baru usaha ini mampu menarik perhatian masyarakat, terbukti pada bulan pertama hingga bulan ketiga pembelian pada tempat ini harus melakukan reservasi dahulu karena banyaknya pembeli yang membuat pengunjung harus menunggu giliran. Namun bulan selanjutnya tidak berlaku lagi reservasi karena semakin sepi pengunjung dan terjadinya penurunan tingkat penjualan yang tidak seperti bulan sebelumnya.

Dapat dilihat dengan banyaknya kritik dari konsumen mengenai rasa dari makanan dan minuman yang tidak konsisten, serta tidak sesuai dengan harga yang cukup mahal untuk lokasi daerah di kecamatan dengan pendapatan masyarakat yang masih rendah, sehingga membuat berkurangnya pembelian pada tempat ini. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, menunjukkan bahwa terjadinya penurunan volume penjualan dari bulan April hingga bulan Agustus dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembelian pada Bana Sentral Park Ujung Gading
5 Bulan Periode Tahun 2023

NO	Bulan	Penjualan/Porsi
1	April	1086 porsi
2	Mei	1150 porsi
3	Juni	1184 porsi
4	Juli	1113 porsi
5	Agustus	1076 porsi

Sumber: Bana Central Park Ujung Gading (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan penjualan Bana Central Park dari bulan April 2023 sampai Agustus 2023, dimana pada bulan April penjualan sebanyak 1086 porsi, pada bulan Mei penjualan mengalami peningkatan menjadi 1150 porsi, pada bulan Juni kembali mengalami peningkatan menjadi 1184 porsi, tetapi pada bulan Juli penjualan pada Bana Central Park mengalami penurunan menjadi 1113 porsi, dan pada bulan

Agustus kembali mengalami penurunan menjadi 1076 porsi. Terjadinya penurunan penjualan ini disebabkan oleh rendahnya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, lokasi dan *impulse buying*.

KAJIAN TEORITIS

***Impulse Buying* (Y)**

Menurut (Pratiwi & Krishernawan, 2020) *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, hasil dari rangsangan stimulus dan keputusan pembelian dilakukan juga ditempat. Menurut Rook dan Fisher dalam (Siahaan et al., 2023) terdapat empat indikator dalam melakukan *impulse buying* meliputi :

- a. Spontanitas
- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- c. Gairah stimulus
- d. Ketidakpedulian akan akibat

Kualitas Produk (X1)

Menurut (Angela & Paramita, 2020) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dalam (Wibisono, 2019) terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk sebagai berikut :

- a. Daya tahan produk
- b. Keistimewaan produk
- c. Keandalan produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Estetika produk

Lokasi (X2)

Menurut (Elly, 2019) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Aprileny et al., 2020) indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur lokasi sebagai berikut :

- a. Akses
- b. Visibilitas

- c. Tempat parkir
- d. Lingkungan
- e. Kompetisi (lokasi pesaing)

Keputusan Pembelian (Z)

Menurut (Andrian et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Adawiyah et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono dalam (Abdullah et al., 2021) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan menguji beberapa hipotesis mengenai variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Priadana & Sunarsi, 2021) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan pada Bana Central Park Ujung Gading.

Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Priadana & Sunarsi, 2021) Sampel adalah bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tenaga dan waktu dan biaya. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai tehnik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria

yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Ujung Gading dengan usia diatas 18 tahun yang pernah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan pada Bana Central Park Ujung Gading.

Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran menurut Sugiyono dalam (Muzhiroh & Budiono, 2020).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono dalam (Muzhiroh & Budiono, 2020) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden dari Bana Central Park Ujung Gading.

TEHNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis model *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *SmartPLS 3.0*. Dalam *Structural Equation Modelling* selain mengkonfirmasi teori juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) dalam tehnik analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan Uji validitas, terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu :

Convergent Validity

Menurut Ghozali dalam (Anggraeni & Perdhana, 2019) *Convergent Validity* dengan melihat tabel *outer loading*, batas *loading factor* sebesar 0,5. Jika nilai *loading factor* > 0,5 maka *convergent validity* terpenuhi.

Discriminat validity

Menurut Ghozali dalam (Anggraeni & Perdhana, 2019) dilihat nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Average variance extracted (AVE)

Menurut Ghozali dalam (Anuraga et al., 2019) *Average variance extracted* (AVE) untuk mengukur *reliabilitas component score variabel* laten dan hasilnya lebih konservatif

dibandingkan dengan ukuran *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,5

Uji Reabilitas

Dengan nilai *Cronbach alpha* dan nilai *Composite reliability* mengukur atas bawah nilai reabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu kontruksi, *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,5 masih dapat diterima.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

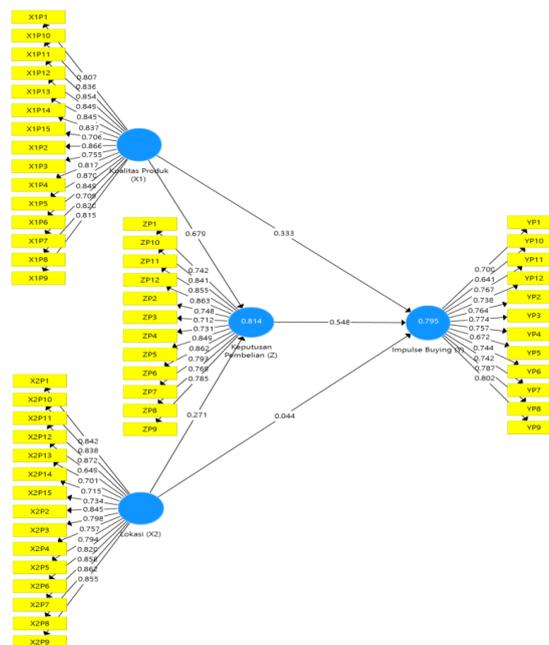
Merupakan model *structural* untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktur model pada penelitian ini menggunakan *Coefficient Determination* (R^2), *Predictive relevance* (Q^2), Pengujian Efek Size (f^2), *Goodnes Off Fit* (*Gof*).

Uji Hipotesis

Dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*, hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-Statistik > dari 1,96 dan P-Value < 0,05 maka H0 diterima dan ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian *Convergent Validity*



Gambar 1.1 *Outer Loading*

Berdasarkan pengujian *outer model*, dihasilkan nilai korelasi antara *item* pernyataan dengan variabel laten yaitu variabel *Impulse buying*, Kualitas produk, Lokasi dan Keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada gambar diatas. Secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* atau original sampel *estimate* yang layak atau valid, dimana masing-masing item pernyataan yang ada telah memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5.

Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 1.2

Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE
1	Impulse Buying (Y)	0.551
2	Kualitas Produk (X1)	0.668
3	Lokasi (X2)	0.638
4	Keputusan Pembelian (Z)	0.636

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel endogen, eksogen maupun variabel intervening telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > dari 0,5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian *Discriminant Validity*

Tabel 1.3

Nilai Discriminant Validity

Variabel	Akar AVE
Impulse Buying (Y)	0.742
Kualitas Produk (X1)	0.817
Lokasi (X2)	0.799
Keputusan Pembelian (Z)	0.798

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian *outer model* untuk semua konstruk atau variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi konstruk laten dengan konstruk endogen.

Penilaian Reabilitas

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas

Konstruk/Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0.936	0.925	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.968	0.964	Reliabel
Lokasi (X2)	0.963	0.959	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.954	0.948	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan output SmartPls pada tabel 1.4 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel > 0.7 dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Tabel 1.5
Evaluasi Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Impulse Buying (Y)	0.795	0.788
Keputusan Pembelian (Z)	0.814	0.811

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 hasil *Adjusted R-Square* pada tabel diatas memperlihatkan apabila nilai *Adjusted R-Square Impulse Buying (Y)* sebesar 0.788 dan nilai *Adjusted R-Square Keputusan Pembelian (Z)* 0.811. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Lokasi dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap *Impulse buying (Y)* sebanyak 78.8% dan sisanya 21.2% didorong oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini. Selanjutnya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Lokasi dan *Impulse buying* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Z) sebanyak 81.1% dan sisanya 18.9% didorong oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 1.6
Evaluasi Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (1-SSE/SSO)
Impulse Buying (Y)	1164.000	672.668	0.442
Keputusan Pembelian (Z)	1164.000	572.673	0.508
Kualitas Produk (X1)	1455.000	1455.000	0
Lokasi (X2)	1455.000	1455.000	0

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 hasil *Q-Square* pada tabel diatas memperlihatkan hasil *Q2 Impulse Buying* (Y) sebesar $0.442 > 0$ maka dinyatakan memiliki *predictive relevance*, *Q-Square* Keputusan Pembelian (Z) sebesar $0.508 > 0$ maka dinyatakan memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut, sedangkan untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) hasil *Q2* sebesar 0 maka dikatakan tidak memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 1.7

Evaluasi Nilai Goodness Off Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.083	0.083

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat nilai *saturated model* (model jenuh) dan *Estimated model* (perkiraan model) telah memenuhi kriteria dengan nilai SRMR $0.083 < 0.10$. Sehingga disimpulkan evaluasi dan pengujian data sudah menggambarkan *model fit* secara keseluruhan.

Tabel 1.8

Evaluasi Nilai F-Square

Variabel	F2
Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Z)	1.046
Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Z)	0.166
Kualitas produk (X1) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)	0.111
Lokasi (X2) terhadap <i>Impulse buying</i> (Y)	0.003
Keputusan pembelian (Z) terhadap <i>Impulse buying</i> (Z)	0.271

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 1.8 hasil *F-Square* pada tabel diatas memperlihatkan nilai *F-Square* Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Z) adalah 1.046, maka kemampuan X1 menjelaskan variabel Z tergolong besar (0.35). Nilai *F-Square* Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Z) adalah 0.166, maka kemampuan X2 menjelaskan Z tergolong sedang (0.15). Nilai *F-Square* Kualitas produk (X1) terhadap *Impulse buying* (Y) adalah 0.111, maka kemampuan X1 menjelaskan Y tergolong sedang (0.15). Nilai *F-Square* Lokasi (X2) terhadap *Impulse buying* (Y) adalah 0.003, maka kemampuan X2 menjelaskan Y tergolong kecil (0.02). Nilai *F-Square* Keputusan pembelian (Z) terhadap *Impulse buying* (Y) adalah 0.271, maka kemampuan Z menjelaskan Y tergolong sedang (0.15).

Hasil Hipotesis

Tabel 1.9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Pengaruh Kualitas Produk (X1) > Keputusan Pembelian (Z)	9.955 > 1.96	0.000 < 0.05	Hipotetsis Diterima
H2	Pengaruh Lokasi (X2) > Keputusan Pembelian (Z)	3.527 > 1.96	0.000 < 0.05	Hipotetsis Diterima
H3	Pengaruh Kualiltas Produk (X1) > Impulse Buying (Y)	2.434 > 1.96	0.015 < 0.05	Hipotetsis Diterima
H4	Pengaruh Lokasi (X2) > Impulse Buying (Y)	0.537 < 1.96	0.592 > 0.05	Hipotesis Ditolak
H5	Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) > Impulse Buying (Y)	4.422 > 1.96	0.000 < 0.05	Hipotetsis Diterima
H6	Pengaruh Kualitas Produk (X1) > Impulse Buying (Y) > Keputusan Pembelian (Z)	4.003 > 1.96	0.000 < 0.05	Hipotetsis Diterima
H7	Pengaruh Lokasi (X2) > Impulse Buying (Y) > Keputusan Pembelian (Z)	2.616 > 1.96	0.009 > 0.05	Hipotetsis Diterima

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada tabel 1.9 diatas dapat dilihat bahwa *t-statistik* (9.955) > dari (1.96), *P-value* (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H0 diterima dan Ha diterima, yang artinya Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fatmaningrum & et al, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 1.9 diatas dapat dilihat bahwa *t-statistik* (3.527) > dari (1.96), *P-value* (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan H0 diterima dan Ha diterima, yang artinya Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suhairi, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Kualitas produk terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian pada tabel 1.9 diatas dapat dilihat bahwa *t-statistik* (2.434) > dari (1.96), *P-value* (0.015) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan H0 diterima dan Ha diterima, yang artinya Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Daulay et al., 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

4. Lokasi terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian pada tabel 1.9 diatas dapat dilihat bahwa *t-statistik* (0.537) < dari (1.96), *P-value* (0.592) > dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan H0 ditolak dan Ha ditolak, yang artinya Lokasi (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y). Menurut (Siahaan et al., 2023) *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi bukan faktor utama konsumen dalam melakukan *Impulse buying*, karena perilaku *Impulse buying* tidak mesti menentukan Lokasi.

5. Keputusan pembelian terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian pada tabel 1.9 diatas dapat dilihat bahwa *t-statistik* (4.422) > dari (1.96), *P-value* (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan H0 diterima dan Ha diterima, yang artinya Keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* (Y). Menurut (Rosyida & Anjarwati, 2016) salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar, sehingga menciptakan daya tarik konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin tinggi Keputusan pembelian (Z) maka akan berdampak terhadap peningkatan *Impulse buying* (Y).

6. Kualitas produk terhadap *Impulse buying* melalui Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 1.9 diatas dapat dilihat bahwa *t-statistik* (4.003) > dari (1.96), *P-value* (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H0 diterima dan Ha diterima, yang artinya Keputusan pembelian (Z) mampu memediasi

hubungan antara Kualitas produk (X1) terhadap *Impulse buying* (Y). Dikatakan (*Partia Mediation*) karena tanpa variabel mediasi, pengaruh langsung maupun tidak langsung hipotesisnya diterima.

7. Lokasi terhadap Impulse buying melalui Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 1.9 diatas dapat dilihat bahwa *t-statistik* (2.616) > dari (1.96), *P-value* (0.009) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H0 diterima dan Ha diterima, yang artinya Keputusan pembelian (Z) mampu memediasi hubungan antara Lokasi (X2) terhadap *Impulse buying* (Y). Dikatakan (*Full Mediation*) karena dengan adanya variabel mediasi pengaruh tidak langsung hipotesisnya diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang didapatkan dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas produk terhadap *Impulse Buying*. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Lokasi terhadap *Impulse Buying*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* melalui Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Lokasi terhadap *Impulse Buying* melalui Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraeni, M., & Surya Perdhana, M. (2019). Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention Di Pt. Hillconjaya Sakti, Cakung, Jakarta Timur. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2018). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Muzhiroh, & Budiono. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Pratiwi, E., & Krishernawan. (2020). *MENGELOLA CUSTOMER IMPULSE BUYING PADA BISNIS RETAIL FASHION MODERN*.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.id>
- Siahaan, A. A., Pasaribu, R. M., & Manajemen, P. S. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan*. 1(1), 54–64.
- Suhairi, D. (2020). The Importance of Location, Promotion, and Merchandising in Affecting the Consumer Purchasing Decision: A Case Study in PT Wijaya Motor Bandung, Indonesia. *International Journal of Science and Society*, 1(2), 143–154. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v1i2.55>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 24–26.