

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo KKV

Sumber : Instagram @kkvindo, 2024

KKV adalah salah satu merek unggulan yang berasal dari KK Group, Tiongkok. KK Group mulai berdiri sejak tahun 2015 oleh Yuening Wu sebagai pemilik serta CEO dan sudah memimpin bisnis ritel yang mempunyai gaya *modern* (Fitriyani, 2023). Pada tahun 2019 KK Group sudah membuka gerai KKV yang pertama dan juga mempunyai lebih dari 700 toko *offline* yang sudah berkembang di luar negeri yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia dan lainnya (Dexter, 2022).

Pada tahun 2016 KKV di Indonesia telah berdiri dengan perusahaan PT. KKV International Indonesia dan sudah membuka lebih dari 15 gerai di Indonesia yaitu salah satunya Yogyakarta. Terdapat empat KKV yang sudah ada di Yogyakarta yaitu KKV Pakuwon Mall, KKV Plaza Ambarrukmo, KKV Jogja City Mall, KKV Sleman City Hall. PT. KKV International Indonesia merupakan toko ritel yang menyediakan berbagai

macam produk dari produk – produk merek lokal maupun impor. KKV menyediakan berbagai macam produk seperti *Makeup & Skincare*, Boneka, Alat Tulis, Aksesoris Gadget, Perabotan Rumah Tangga, Pakaian dan Barang Fashion, Bunga, Makanan, Minuman, dan Mainan (Pratiwi et al., 2023).

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini berjumlah 140 responden. Terdapat beberapa responden yang memenuhi syarat yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu yang berusia 17 – 40 tahun serta telah membeli produk KKV Yogyakarta dengan minimal pembelian satu kali atau lebih. Karakteristik responden studi ini seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku, pembelian produk KKV Yogyakarta, dan tempat pembelian produk KKV Yogyakarta.

a) Jenis Kelamin

Laki – laki serta perempuan adalah jenis kelamin pada penelitian ini.

Dari data kuesioner yang sudah disebar, maka memperoleh hasil karakteristik responden sesuai jenis kelamin berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	34	24.30%
Perempuan	106	75.70%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan yaitu sebesar 106 orang 75,7% serta laki – laki sebesar 34 orang 24,3 %.

Pada responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan pembagian untuk menentukan perbedaan jawaban responden antara laki – laki dan perempuan (Mutiara Wati et al., 2023). Oleh karena itu, responden yang pernah melakukan pembelian produk di KKV Yogyakarta paling banyak dengan jenis kelamin perempuan.

b) Usia

Berdasar hasil data kuesioner dengan responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Tabel Jumlah Responden Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 tahun	3	2.10%
18 -25 tahun	101	72.10%
25 - 35 tahun	27	19.30%
> 35 tahun	9	6.40%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.2 menunjukkan responden usia 17 tahun yaitu sebesar 2,1% yang berjumlah 3 orang, responden usia 18 – 25 tahun sebesar 72,1% berjumlah 101 orang, responden berusia 25 – 35 tahun sebesar 19,3% yang berjumlah 27 orang, serta responden usia > 35 tahun yaitu sebesar 6,4% berjumlah 9 orang.

Oleh karena itu, berdasarkan rata – rata usia responden penelitian ini diasumsikan bahwa karakteristik responden berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun.

c) Pekerjaan

Berdasar hasil data kuesioner dengan responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Tabel Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	4	2.90%
Mahasiswa	84	60.00%
Karyawan	47	33.60%
Wirausaha	3	2.10%
Ibu Rumah Tangga	2	1.4%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasar Tabel 4.3 menunjukkan responden Pelajar dengan jumlah 4 orang sebesar 2,9%, Mahasiswa dengan jumlah 84 orang sebesar 60%, Karyawan dengan jumlah 47 orang 33,6%, Wirausaha berjumlah 3 orang sebesar 2,1%, dan Ibu Rumah Tangga berjumlah 2 orang sebesar 1,4%. Maka, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa.

d) Pendapatan/Uang Saku

Dari data kuesioner yang sudah disebarkan, maka memperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tabel Pekerjaan

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Presentase
< Rp1.000.000	35	25%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	55	39.3%

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Presentase
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	22	15.7%
> Rp 3.000.000	28	20%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Sesuai Tabel 4.4 bisa dilihat responden yang berpendapatan/uang saku < Rp 1.000.000 berjumlah 35 orang dengan persentase 25%, berpendapatan/uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 55 orang sebesar 39,3%, berpendapatan/uang saku Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 22 orang sebesar 15,7% dan > Rp 3.000.000 dengan jumlah 28 orang sebesar 20%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasar Pendapatan/Uang Saku pada penelitian ini rata – rata berpendapatan kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dari 55 orang.

e) Pernah melakukan pembelian produk KKV Yogyakarta

Seuai dari hasil kuesioner, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian produk KKV Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pembelian Produk KKV Yogyakarta

Pernah melakukan pembelian produk KKV Yogyakarta	Jumlah	Presentase
1x	43	30.7%
2x	39	27,9%
3x	35	25%
4x	17	12.1%
5x	6	4.3%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil tabel 4.5 menunjukkan responden yang pernah melakukan pembelian produk KKV Yogyakarta 1 kali yaitu 43 orang sebesar 30,7%, 2 kali dengan jumlah 39 orang sebesar 27,9%, 3 kali yaitu 35 orang sebesar 25%, 4 kali dengan jumlah 17 orang sebesar 12,1%, dan 5 kali yaitu 6 orang sebesar 4,3%. Sehingga, disimpulkan karakteristik responden berdasarkan pernah melakukan pembelian produk KKV Yogyakarta yaitu 1 kali dengan jumlah 43 orang.

f) Setiap gerai produk KKV Yogyakarta

Berdasarkan data kuesioner yang sudah disebar, maka memperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan setiap gerai produk KKV Yogyakarta yakni:

Tabel 4. 6 Pembelian Produk KKV Yogyakarta

Tempat Pembelian Produk KKV Yogyakarta	Jumlah	Presentase
KKV Pakuwon Mall	35	25%
KKV Plaza Ambarrukmo	35	25%
KKV Jogja City Mall	35	25%
KKV Sleman City Hall	35	25%
Jumlah	140	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil tabel 4.6 dapat dilihat responden yang pernah melakukan pembelian produk KKV Pakuwon Mall yaitu 35 orang sebesar 25%, KKV Plaza Ambarrukmo dengan jumlah 35 orang sebesar 25%, KKV Jogja City Mall yaitu 35 orang sebesar 25%, dan KKV Sleman City Hall dengan jumlah 35 orang sebesar 25%. Maka, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat pembelian produk KKV

Yogyakarta dalam penelitian ini sama antara KKV Pakuwon Mall, KKV Plaza Ambarrukmo, KKV Jogja City Mall dan KKV Sleman City Hall dengan jumlah 35 orang sebesar 25%.

2. Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai 3 variabel yaitu *visual merchandising* (X1), *store atmosphere* (X2), dan *impulse buying* (Y). Terdapat juga setiap item pertanyaan dan deskripsi statistik seluruh KKV Yogyakarta dan setiap gerai KKV Yogyakarta yang meliputi min, max, mean, dan standar deviasi setiap item pertanyaan yaitu:

Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Seluruh KKV Yogyakarta

KKV Yogyakarta						
Item	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
VM1	KKV Yogyakarta menampilkan produk pada jendela depan gerai yang lengkap dan menarik untuk dikunjungi	140	2	5	4.45	0.541
VM2	KKV Yogyakarta menampilkan produk menggunakan desain rak yang menarik sesuai dengan tren masa kini	140	2	5	4.53	0.555
VM3	KKV Yogyakarta memiliki pengaturan barang – barang interior yang diatur secara terampil sehingga menghasilkan ruang gerak yang nyaman	140	2	5	4.49	0.556
VM4	KKV Yogyakarta menampilkan papan informasi dan promosi produk yang sesuai	140	2	5	4.59	0.550

KKV Yogyakarta						
Item	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
SA1	Saya senang berbelanja di KKV Yogyakarta karena penataannya menarik	140	2	5	4.56	0.579
SA2	Saya nyaman berbelanja karena pencahayaannya terang	140	2	5	4.61	0.571
SA3	Musik yang diputar di KKV Yogyakarta enak didengar	140	2	5	4.38	0.581
SA4	Saya tertarik untuk masuk ke KKV Yogyakarta karena wanginya bikin nikmat	140	2	5	4.41	0.634
SA5	Saya sangat senang dengan warna cat yang ada dalam KKV Yogyakarta	140	3	5	4.49	0.581
IB1	Produk KKV Yogyakarta menarik perhatian	140	2	5	4.61	0.546
IB2	Saya membeli produk yang saya tidak niat membeli ketika berbelanja di KKV Yogyakarta	140	2	5	4.67	0.529
IB3	Saya melakukan pembelian produk karena teringat suatu hal ketika saya sedang melihat – lihat	140	2	5	4.39	0.544
IB4	Membeli produk di KKV Yogyakarta dikarenakan melihat atau mendengar rekomendasi	140	2	5	4.36	0.601
IB5	Membeli produk di KKV Yogyakarta dikarenakan diskon	140	2	5	4.55	0.671

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 4.7 mengindikasikan seluruh KKV Yogyakarta yaitu variabel *visual merchandising* mempunyai nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.59 termasuk

dalam indikator tampilan papan informasi dan promosi produk yang sesuai dan yang terendah sebesar 4.45 termasuk dalam indikator tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik. Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.556 pada indikator pengaturan barang – barang interior secara terampil dan terendah 0.541 pada indikator tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik.

Variabel *store atmosphere* mempunyai nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.61 termasuk dalam indikator pencahayaan dan yang terendah sebesar 4.38 termasuk dalam indikator musik. Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.634 pada indikator aroma dan terendah 0.571 pada indikator pencahayaan.

Variabel *impulse buying* mempunyai nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.67 termasuk dalam indikator *pure impulse* dan yang terendah sebesar 4.36 termasuk dalam indikator *suggestions impulse*. Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.671 pada indikator *planned impulse* atau membeli produk ada diskon dan terendah 0.529 pada indikator *pure impulse* atau produk yang menarik perhatian.

Apabila nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai mean, sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini dapat dikatakan mempunyai sebaran data yang baik.

Tabel 4. 8 Deskripsi Statistik Per Gerai KKV Yogyakarta

Item	Item Pertanyaan	Area	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
VM1	KKV Yogyakarta menampilkan produk pada jendela depan gerai yang lengkap dan menarik untuk dikunjungi	KKV Pakuwon Mall	35	4	5	4.43	0.502
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.43	0.502
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.51	0.658
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.43	0.502
VM2	KKV Yogyakarta menampilkan produk menggunakan desain rak yang menarik sesuai dengan tren masa kini	KKV Pakuwon Mall	35	4	5	4.57	0.502
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.63	0.490
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.4	0.695
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.51	0.507
VM3	KKV Yogyakarta memiliki pengaturan barang – barang interior yang diatur secara terampil sehingga menghasilkan ruang gerak yang nyaman	KKV Pakuwon Mall	35	4	5	4.49	0.507
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.43	0.502
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.54	0.701
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.49	0.507
VM4	KKV Yogyakarta menampilkan papan informasi dan promosi produk yang sesuai	KKV Pakuwon Mall	35	4	5	4.51	0.507
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.74	0.443
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.46	0.701
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.63	0.490
SA1	Saya senang berbelanja di KKV Yogyakarta karena penataannya menarik	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.51	0.562
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	2	5	4.63	0.646
		KKV Jogja City Mall	35	3	5	4.54	0.611
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.54	0.505
SA2	Saya nyaman berbelanja karena pencahayaannya terang	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.57	0.558
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	2	5	4.57	0.698
		KKV Jogja City Mall	35	4	5	4.69	0.471
		KKV Sleman City Hall	35	3	5	4.60	0.553

Item	Item Pertanyaan	Area	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
SA3	Musik yang diputar di KKV Yogyakarta enak didengar	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.37	0.598
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	2	5	4.29	0.622
		KKV Jogja City Mall	35	4	5	4.46	0.505
		KKV Sleman City Hall	35	3	5	4.40	0.604
SA4	Saya tertarik untuk masuk ke KKV Yogyakarta karena wanginya bikin nikmat	KKV Pakuwon Mall	35	2	5	4.49	0.702
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	3	5	4.34	0.591
		KKV Jogja City Mall	35	3	5	4.46	0.561
		KKV Sleman City Hall	35	3	5	4.34	0.684
SA5	Saya sangat senang dengan warna cat yang ada dalam KKV Yogyakarta	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.46	0.611
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.54	0.505
		KKV Jogja City Mall	35	3	5	4.51	0.612
		KKV Sleman City Hall	35	3	5	4.49	0.612
IB1	Produk KKV Yogyakarta menarik perhatian	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.74	0.505
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.60	0.497
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.60	0.651
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.49	0.507
IB2	Saya membeli produk yang saya tidak niat membeli ketika berbelanja di KKV Yogyakarta	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.66	0.539
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.74	0.443
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.69	0.631
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.60	0.497
IB3	Saya melakukan pembelian produk karena teringat suatu hal ketika saya sedang melihat – lihat	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.34	0.539
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.51	0.507
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.34	0.639
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.34	0.482
IB4	Membeli produk di KKV Yogyakarta dikarenakan	KKV Pakuwon Mall	35	2	5	4.31	0.758
		KKV Plaza Ambarrukmo	35	4	5	4.37	0.490

Item	Item Pertanyaan	Area	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
	melihat atau mendengar rekomendasi	KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.40	0.651
		KKV Sleman City Hall	35	4	5	4.34	0.482
IB5	Membeli produk di KKV Yogyakarta dikarenakan diskon	KKV Pakuwon Mall	35	3	5	4.63	0.598
		KKV Plaza Ambarukmo	35	3	5	4.51	0.702
		KKV Jogja City Mall	35	2	5	4.57	0.739
		KKV Sleman City Hall	35	3	5	4.49	0.658

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel 4.9 mengindikasikan pada gerai KKV Pakuwon Mall yaitu variabel *visual merchandising* mempunyai nilai minimum ialah 4 serta maksimum yakni 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.57 termasuk dalam indikator tampilan produk dengan desain rak yang menarik (VM2) dan yang terendah sebesar 4.43 termasuk dalam indikator tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik (VM1). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.507 pada indikator pengaturan barang – barang interior secara terampil (VM3) dan tampilan papan informasi & promosi produk yang sesuai (VM4). Kemudian, terendah 0.502 pada indikator tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik (VM1) dan tampilan produk dengan desain yang menarik (VM2).

Gerai KKV Pakuwon Mall pada variabel *store atmosphere* mempunyai nilai minimum yakni 2 serta maksimum ialah 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.57 termasuk dalam indikator pencahayaan (SA2) dan yang terendah sebesar 4.37 termasuk dalam indikator musik (SA3). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.702 pada indikator

aroma (SA4) dan terendah 0.558 pada indikator pencahayaan (SA2).

Gerai KKV Pakuwon Mall pada variabel *impulse buying* mempunyai nilai minimum sejumlah 3 dan maksimum sejumlah 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.74 termasuk dalam indikator *pure impulse* (IB1) dan yang terendah sebesar 4.31 termasuk dalam indikator *suggestions impulse* (IB4). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.758 pada indikator *suggestions impulse* (IB4) dan terendah 0.505 pada indikator *pure impulse* (IB1).

Hasil uji deskripsi statistik pada gerai KKV Plaza Ambarrukmo yaitu variabel *visual merchandising* mempunyai nilai minimum sebesar 4 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.74 termasuk dalam indikator tampilan papan informasi & promosi produk yang sesuai (VM4) dan yang terendah sebesar 4.43 termasuk dalam indikator tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik (VM1) dan pengaturan barang – barang interior secara terampil (VM3). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.502 pada indikator tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik (VM1) dan pengaturan barang – barang interior secara terampil (VM3). Kemudian, terendah 0.443 pada indikator tampilan papan informasi & promosi produk yang sesuai (VM4).

Gerai KKV Plaza Ambarrukmo pada variabel *store atmosphere* mempunyai nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.63 termasuk dalam indikator komunikasi visual atau penataan yang menarik (SA1) dan yang terendah

sebesar 4.29 termasuk dalam indikator musik (SA3). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.698 pada indikator pencahayaan (SA2) dan terendah 0.505 pada indikator warna (SA5).

Gerai KKV Plaza Ambarrukmo pada variabel *impulse buying* mempunyai nilai minimum sebesar 3 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.74 termasuk dalam indikator *pure impulse* (IB2) dan yang terendah sebesar 4.37 termasuk dalam *suggestions impulse* (IB4). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.702 pada indikator *planned impulse* (IB5) dan terendah 0.443 pada *pure impulse* (IB2).

Hasil uji deskripsi statistik pada gerai KKV Jogja City Mall yaitu variabel *visual merchandising* mempunyai nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.54 termasuk dalam indikator pengaturan barang – barang interior secara terampil (VM3) dan yang terendah sebesar 4.43 termasuk dalam indikator tampilan produk dengan desain rak yang menarik (VM2). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.701 pada indikator pengaturan barang – barang interior secara terampil (VM3) dan tampilan papan informasi & promosi produk yang sesuai (VM4). Kemudian, terendah 0.658 pada indikator tampilan depan KKV Jogja City Mall yang menarik (VM1).

Gerai KKV Jogja City Mall pada variabel *store atmosphere* mempunyai nilai minimum sebesar 3 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.69 termasuk dalam indikator pencahayaan (SA2) dan yang terendah sebesar 4.46 termasuk dalam indikator musik (SA3)

dan aroma (SA4). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.612 pada indikator warna (SA5) dan terendah 0.471 pada indikator pencahayaan (SA2).

Gerai KKV Jogja City Mall pada variabel *impulse buying* mempunyai nilai minimum sebesar 2 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.69 termasuk dalam indikator *pure impulse* (IB2) dan yang terendah sebesar 4.34 termasuk dalam *reminder impulse* (IB3). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.739 pada indikator *planned impulse* (IB5) dan terendah 0.631 pada *pure impulse* (IB2).

Hasil uji deskripsi statistik pada gerai KKV Sleman City Hall yaitu variabel *visual merchandising* mempunyai nilai minimum sebesar 4 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.63 termasuk dalam indikator tampilan papan informasi & promosi produk yang sesuai (VM4) dan yang terendah sebesar 4.43 termasuk dalam indikator tampilan depan KKV Jogja City Mall yang menarik (VM1). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.507 pada indikator tampilan produk dengan desain rak yang menarik (VM2) dan pengaturan barang – barang interior secara terampil (VM3). Kemudian, terendah 0.490 pada indikator tampilan papan informasi & promosi produk yang sesuai (VM4).

Gerai KKV Sleman City Hall pada variabel *store atmosphere* mempunyai nilai minimum sebesar 3 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.60 termasuk dalam indikator pencahayaan (SA2) dan yang terendah sebesar 4.34 termasuk dalam indikator

aroma (SA4). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.684 pada indikator aroma (SA4) dan terendah 0.505 pada indikator komunikasi visual atau penataan yang menarik (SA1).

Gerai KKV Sleman City Hall pada variabel *impulse buying* mempunyai nilai minimum sebesar 3 dan maksimum sebesar 5. Pada variabel ini nilai mean yang tertinggi sebesar 4.60 termasuk dalam indikator *pure impulse* (IB2) dan yang terendah sebesar 4.34 termasuk dalam *reminder impulse* (IB3) dan *suggestions impulse* (IB4). Kemudian, nilai standar deviasi nya yaitu tertinggi 0.658 pada indikator *planned impulse* (IB5) dan terendah 0.482 pada *reminder impulse* (IB3) dan *suggestions impulse* (IB4).

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrument dalam penelitian ini ada dua yaitu uji validitas serta uji reliabilitas. Berikut hasil pengujiannya, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur guna mendapatkan data yang valid. Uji validitas SPSS diukur melalui $> 0,30$ dan signifikasi $< 0,05$ (Sugiyono, 2017). Sehingga, *Pearson Correlation* dan signifikasi terpenuhi dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Visual Merchandising	X1.1	0.700	<0.001	Valid
		X1.2	0.743	<0.001	Valid
		X1.3	0.703	<0.001	Valid
		X1.4	0.714	<0.001	Valid
2	Store Atmosphere	X2.1	0.734	<0.001	Valid
		X2.2	0.713	<0.001	Valid
		X2.3	0.737	<0.001	Valid
		X2.4	0.704	<0.001	Valid

No	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
		X2.5	0.724	<0.001	Valid
3	Impulse Buying	Y1.1	0.734	<0.001	Valid
		Y1.2	0.667	<0.001	Valid
		Y1.3	0.627	<0.001	Valid
		Y1.4	0.655	<0.001	Valid
		Y1.5	0.709	<0.001	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Sesuai Tabel 4.10 hasil *correlations* yaitu nilai *pearson correlation* dan signifikansi. Variabel *visual merchandising* (X1) dengan nilai *pearson correlation* dengan empat indikator yaitu X1.1 sejumlah 0.700, X1.2 sejumlah 0.743, X1.3 sejumlah 0.703, X1.4 sejumlah 0.714. Kemudian, seluruh indikator variabel *visual merchandising* nilai signifikansi sebesar <0.001. Variabel *store atmosphere* (X2) nilai *pearson correlation* dengan lima indikator yaitu X2.1 sejumlah 0.734, X2.2 sejumlah 0.713, X2.3 sejumlah 0.737, X2.4 sejumlah 0.704, X2.5 sejumlah 0.724 dan nilai signifikansi seluruh indikator variabel *store atmosphere* sebesar <0.001. Selanjutnya, nilai variabel *impulse buying* (Y) memiliki nilai *pearson correlation* dengan lima indikator yaitu Y1.1 sebesar 0.734, Y1.2 sebesar 0.667, Y1.3 sebesar 0.627, Y1.4 sebesar 0.655, Y1.5 sebesar 0.709 dan nilai signifikansi seluruh indikator variabel *impulse buying* sebesar <0.001. Sehingga, disimpulkan seluruh indikator untuk variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *impulse buying* sudah mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0.30 serta signifikansi $< 0,05$ yang artinya terkategori valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna melihat konsistensi alat ukur dievaluasi melalui pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat diterima dan reliabilitasnya baik (Winantri, 2021).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Visual Merchandising	0.682	Reliabel
2	Store Atmosphere	0.769	Reliabel
3	Impulse Buying	0.704	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Sesuai tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil *reliability statistics* yang mana *Cronbach's Alpha* untuk *visual merchandising* senilai 0.682, *store atmosphere* senilai 0.769 serta *impulse buying* senilai 0.704. Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karenanya, disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *impulse buying* telah mempunyai reliabilitas baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dipakai dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diukur melalui teknik analisis *Kolmogorov-Sminov* yaitu dilihat dari *Asymp.Sig.* lebih besar dari 0,05, jika memenuhi data dapat dinyatakan normal (Fauzi et al., 2019).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
------------------------	------------

0.200	Berdistribusi Normal
-------	----------------------

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil *Kolmogorov-Sminov Test* dilihat dari nilai Asymp. signifikansi (2-tailed) sebesar $0.200 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dari nilai VIF dan *tolerance*, jika nilai *tolerance* VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi adanya multikolinieritas. Oleh karena itu, regresi sah untuk digunakan (Putu et al., 2021).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Visual Merchandising</i>	0.957	1.045
2	<i>Store Atmosphere</i>	0.957	1.045

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

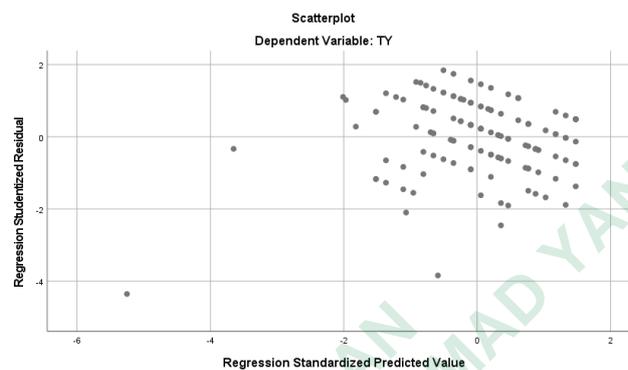
Sesuai tabel 4.13 diperoleh hasil nilai VIF yaitu untuk variabel *visual merchandising* nilai VIF sebesar 1.045. Kemudian, variabel *store atmosphere* nilai VIF sebesar 1.045. Sehingga, disimpulkan variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas pada model yakni keadaan dimana seluruh faktor gangguan tidak mempunyai varian atau variannya tidak konstan. Uji

heteroskedastisitas mampu dilihat dari grafik scatterplot (Pancaningrum, 2017).

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Sesuai gambar 4.2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari grafik scatterplot yaitu antara nilai prediksi variabel independen dan residual didapatkan hasil pola yang tidak jelas, serta titik – titik nya menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y. Sehingga, diberikan kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas model regresi ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah untuk melihat nilai dari variabel *dependen* jika nilai *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Selain itu, juga untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Winantri, 2021).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.567	1.967		3.847	<0.001
<i>Visual Merchandising</i>	0.623	0.090	0.500	6.936	<0.001

<i>Store Atmosphere</i>	0.167	0.067	0.181	2.515	0.013
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasar tabel diatas didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 7.567 + 0.623 X_1 + 0.167 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linear diatas maka mampu diketahui:

1. Nilai konstanta a sejumlah 7.567 yang artinya jika variabel X1 dan X2 dianggap 0, sehingga skor *impulse buying* a KKV Yogyakarta sejumlah 7.567.
2. Nilai koefisien regresi variabel *visual merchandising* (X1) dengan nilai positif sejumlah 0.623 artinya apabila variabel X1 mengalami peningkatan sejumlah satu satuan sehingga akan menyebabkan peningkatan *impulse buying* sejumlah 0.623. Nilai tersebut mengindikasikan variabel *visual merchandising* berkorelasi positif terhadap *impulse buying*. Sehingga, terdapat kenaikan pada *visual merchandising* yang berpengaruh positif terhadap kenaikan *impulse buying*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) dengan nilai positif sejumlah 0.167 yang artinya jika variabel X2 mengalami peningkatan sebesar satu satuan sehingga akan menyebabkan peningkatan *impulse buying* sejumlah 0.167. Nilai tersebut mengindikasikan variabel *store atmosphere* berkorelasi positif terhadap *impulse buying*. Sehingga, terdapat kenaikan pada *store atmosphere* berkorelasi positif terhadap kenaikan *impulse buying*.

5. Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T guna melihat hubungan secara parsial antara variabel *independen* yaitu *visual merchandising* serta *store atmosphere* pada variabel *dependen* yaitu perilaku *impulse buying* (Mutiah et al., 2018). Uji T dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, jika memenuhi bisa diterima dan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	t tabel	Sig	Ket
<i>Visual Merchandising</i> (X1)	<i>Impulse Buying</i>	6.936	1.977	<0.001	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Impulse Buying</i>	2.515	1.977	0.013	Diterima

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Sesuai tabel 4.15 menunjukkan hasil uji t parsial variabel *visual merchandising* (X1) nilai t hitung yaitu $6.936 > t$ tabel 1.977 dan nilai signifikansi $<0.001 < 0,05$. Sehingga, diberikan kesimpulan H1 diterima artinya variabel *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Variabel *store atmosphere* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $2.515 > t$ tabel 1.977 dan nilai signifikansi $0.013 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya variabel *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

b) Uji F (Simultan)

Uji F guna melihat pengaruh secara simultan antara variabel *independen* yaitu *visual merchandising* serta *store atmosphere* terhadap variabel *dependen* yaitu perilaku *impulse buying* (Mutiah et al., 2018). Uji T dilihat dari F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi kurang 0,05, jika memenuhi bisa diterima dan variabel *independen* secara bersama – sama berkorelasi terhadap variabel *dependen*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.
Visual Merchandising (X1)	32.250	3.06	<0.001
Store Atmosphere (X2)			

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Sesuai data diatas menunjukkan bahwa hasil uji f simultan variabel *visual merchandising* (X1) serta *store atmosphere* (X2) nilai f hitung yaitu $32.250 > f \text{ tabel } 3.06$ dan nilai signifikansi $<0.001 < 0,05$. Sehingga, diindikasikan H3 diterima artinya variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* berkorelasi secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel *impulse buying*.

6. Uji *Adjusted R Square*

Uji *Adjusted R Square* adalah disesuaikan untuk mendekati gambar dengan kualitas eksplorasi model populasi (Harahap & Nasution, 2022). *Adjusted R Square* dipakai untuk dua atau lebih variabel independent. Uji *Adjusted R Square* dilihat dari koefisien determinasi (Putu et al., 2021).

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Adjusted R Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.566	0.320	0.310	1.631

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan perolehan hasil *Adjusted R Square* dari hasil uji koefisien determinasi yakni sejumlah 0.310 berarti 31% *impulse buying* pada KKV Yogyakarta di pengaruhi oleh *visual merchandising* dan *store atmosphere* sementara itu 69% nya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar model penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Pada KKV

Yogyakarta

Dalam studi ini membahas terkait hubungan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* yaitu guna menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyebutkan *visual merchandising* berkorelasi terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji t dilihat dari *coefficients* yaitu nilai t hitung $6.936 > t$ tabel 1.977 dan signifikansi $<0.001 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan Hipotesis 1 diterima karena *visual merchandising* berkorelasi secara signifikan pada variabel *impulse buying* pada KKV Yogyakarta. Hal ini didukung hasil rata – rata pada deskripsi statistik KKV Yogyakarta bahwa indikator yang dinilai baik dari variabel *visual merchandising* yaitu indikator tampilan papan informasi dan promosi produk yang sesuai. Tampilan papan informasi promosi produk ini seperti papan harga produk yang berisikan informasi produk dan harga

dari produk tersebut.

Adapun KKV Plaza Ambarrukmo dan KKV Sleman City Hall juga hasil rata – rata bahwa indikator yang dinilai baik yaitu indikator tampilan papan informasi dan promosi yang sesuai. Sedangkan, KKV Pakuwon Mall yaitu indikator tampilan produk menggunakan desain rak yang menarik dan KKV Jogja City Mall yaitu indikator pengaturan barang – barang interior yang diatur secara terampil.

Sehingga, jika *visual merchandising* meningkat maka *impulse buying* juga meningkat. Apabila *visual merchandising* turun maka *impulse buying* juga menurun. Oleh karena itu, *visual merchandising* yang baik, maka konsumen akan terdorong melakukan *impulse buying* pada KKV Yogyakarta.

Temuan oleh Anggraini (2020) menunjukkan *visual merchandising* berkorelasi signifikan pada perilaku *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya dan Pancaningrum (2017) mengindikasikan *visual merchandising* berkorelasi secara signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karenanya, hasil studi ini membuktikan bahwa *visual merchandising* pada KKV Yogyakarta sudah baik, dapat dilihat dari hasil data deskripsi statistik bahwa responden setuju KKV Yogyakarta mempunyai tampilan produk dengan desain rak yang menarik, tampilan papan informasi dan promosi produk yang sesuai dan pengaturan barang – barang interior secara terampil.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pada KKV

Yogyakarta

Dalam studi ini membahas terkait hubungan antara *store atmosphere* dan *impulse buying* yaitu guna menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyebutkan *store atmosphere* berkorelasi terhadap *impulse buying*. Hasil studi ini didapatkan dari hasil uji t dilihat pada coefficients yakni nilai t hitung $2.515 > t \text{ tabel } 1.977$ dan signifikansi $0.013 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan Hipotesis 2 diterima karena *store atmosphere* berkorelasi secara signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada KKV Yogyakarta. Sehingga, apabila *store atmosphere* meningkat maka *impulse buying* akan meningkat dan sebaliknya, jika *store atmosphere* turun maka *impulse buying* juga menurun.

Hal ini didukung dengan hasil rata – rata pada deskripsi statistik bahwa indikator yang dinilai baik dari variabel *store atmosphere* yaitu indikator pencahayaan pada KKV Yogyakarta. Gerai KKV Pakuwon Mall, KKV Jogja City Mall dan KKV Sleman City Hall juga termasuk indikator yang dinilai baik yaitu indikator pencahayaan. Sedangkan, KKV Plaza Ambarrukmo indikator yang dinilai baik yaitu penataan yang menarik. Jika pencahayaan yang nyaman dan penataan yang menarik maka konsumen akan merasa nyaman ketika melihat dan membeli produk pada KKV Yogyakarta. Sehingga, penelitian ini menunjukkan *store atmosphere* pada KKV Yogyakarta maupun setiap gerai KKV Yogyakarta sudah menciptakan suasana yang nyaman.

Penelitian ini sejalan oleh Anggraini (2020) menunjukkan *store atmosphere* berkorelasi secara signifikan pada perilaku *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya dan Maulidiyah et al., (2024) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

3. Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Pada KKV Yogyakarta

Dalam studi ini membahas mengenai hubungan *visual merchandising* serta *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yaitu guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyebutkan *visual merchandising* serta *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini didapatkan dari hasil uji f dilihat dari Anova yaitu nilai f hitung sebesar $32.250 > t$ tabel 3.06 serta signifikansi $<0.001 < 0,05$. Oleh karenanya, ditarik kesimpulan Hipotesis 3 diterima karena *visual merchandising* dan *store atmosphere* berkorelasi secara simultan terhadap variabel *impulse buying* pada KKV Yogyakarta.

Untuk hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh nilai sejumlah 0.310 artinya 31% *impulse buying* pada KKV Yogyakarta di pengaruhi oleh *visual merchandising* dan *store atmosphere* sedangkan 69% nya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar model penelitian ini.

Hal ini menjelaskan *visual merchandising* yang memiliki tampilan produk depan gerai KKV Yogyakarta yang menarik, tampilan produk dengan desain rak yang menarik, pengaturan barang – barang interior

secara terampil, tampilan papan informasi dan promosi produk yang sesuai. *Store atmosphere* juga memiliki penataan produk yang menarik, pencahayaan yang terang, musik yang enak di dengar, aroma wangi yang nikmat, dan warna cat yang sesuai. Maka, *visual merchandising* dan *store atmosphere* sudah menerapkan tampilan produk yang menarik dan menciptakan suasana yang nyaman pada KKV Yogyakarta sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja dan tidak akan merasa bosan saat berbelanja di KKV Yogyakarta. Oleh karena itu, *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada KKV Yogyakarta.

Temuan dari Anggraini (2020) menunjukkan *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen MINISO di Surabaya dan Maulidiyah et al., (2024) menyatakan *visual merchandising* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan pada perilaku *impulse buying*.