

	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 2 No. 2</i> <i>(2023)</i></p>
---	--	---

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VISUAL MERCHANDISING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP IMPLUS BUYING
(STUDI KASUS MINISO KEBUMEN)**

Ali Mustakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa
Corresponding Author: Kimalimustakim@gmail.com

Doi: 10.26753/hombis.v2i2.1256

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam industri ritel seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para peritel. Kepuasan pelanggan, sebagai evaluasi subjektif terhadap produk atau layanan, memainkan peran kunci dalam membangun hubungan positif antara konsumen dan merek. Studi ini membahas pengaruh tiga faktor utama terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Miniso Kebumen: suasana toko (store atmosphere), tata letak produk (visual merchandising), dan kualitas pelayanan. Melalui analisis terhadap 30 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sementara store atmosphere dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut mempengaruhi impulse buying konsumen Miniso Kebumen. Variabel yang paling dominan adalah visual merchandising. Namun, walaupun variabel-variabel ini dapat menjelaskan 36,9% dari perilaku impulse buying, sebagian besar faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini, juga ikut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Impuls Buying, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Visual Merchandising*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, usaha retail mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar peritel. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan harapan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan mencakup aspek-aspek seperti rasa senang, kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap sistem pelayanan, dan kepuasan finansial (Fatkhurrokhman, 2021). Membangun kepercayaan konsumen melibatkan dua proses yang berbeda, yaitu melalui cara langsung dan tidak langsung. Pembentukan kepercayaan langsung terjadi tanpa adanya konteks sebelumnya. Ini terjadi saat konsumen menilai informasi langsung dari produsen, seperti iklan atau ulasan dari konsumen lain, sebelum mereka membentuk pendapat atau membuat keputusan pembelian (Fatkhurrokhman, 2021). Pertumbuhan yang terjadi juga sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasarnya. Pertumbuhan

ekonomi juga menyebabkan negara Indonesia menjadi sebuah pasar yang berpotensi sangat besar terutama pada retail. Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok yakni, retail tradisional dan retail modern.

Salah satu usaha retail modern yang berkembang di Indonesia adalah Miniso. Miniso adalah salah satu retail modern yang merupakan salah satu jaringan retail Tiongkok yang menawarkan sejumlah barang kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari beritasatu.com jumlah gerai Miniso di Indonesia tahun 2022 ini ada 110 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. salah satunya ada di Kebumen. Miniso hadir di tengah masyarakat Kebumen tepatnya di Jl. HM Sarbini No. 109, RT.5/RW.01, Kranggan, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah.

Strategi pemasaran adalah pengembangan tujuan dan sasaran, metode dan kesimpulan yang memberikan panduan terhadap upaya afiliasi yang menampilkan secara tidak konsisten, pada setiap level beserta acuan dan kumpulannya, terutama sebagai reaksi afiliasi terhadap iklim dan kondisi stabil yang selalu berubah (Fatkhurrokhman, 2021). Salah satu perilaku konsumen dalam sebuah ritail modern adalah *impulse buying*. Menurut point of purchase advertising internasional (POPAI, 2012) menyatakan bahwa sekitar 75% pembelian retail modern dilakukan secara impulse.

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002:10). *Impulse Buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Impulse buying diartikan sebagai pembelian yang dibuat di dalam toko yang berbeda dari perencanaan konsumen untuk membuat prioritas saat memasuki toko (Hawkins, Best, & Kenneth A, 2001).

Salah satu faktor yang dapat memicu perilaku *impulse buying* adalah *store atmosphere*. Store atmosphere adalah suasana lingkungan toko yang diatur sedemikian rupa seperti pencahayaan, music, warna, penciuman dan komunikasi visual yang memberikan rasa nyaman terhadap konsumen sehingga mendorong perilaku berbelanja seseorang. Sherman, et al. (1997) menyatakan bahwa store atmosphere adalah stimulus atau rangsangan didalam toko yang diberikan oleh pihak toko yang dapat memberikan pengaruh pada kondisi internal individu. Menurut Artana et al, (2019) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positive dan signifikan terhadap impulse buying. Seperti halnya di Miniso Kebumen ini, sebuah retail baru yang cukup menarik, instrument mempunyai kesan yang elegan, suasana didalam toko nyaman, sehingga konsumen dapat menikmati saat berbelanja.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku impulse buying adalah visual merchandising. Visual merchandising adalah penyajian sebuah barang dagang secara baik dan bagus agar terlihat menarik. Penataan produk secara menarik diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu visual merchandising juga menjadi salah satu upaya peretail untuk menjadi keunggulan bersaing. Menurut anggraini & Sulistiyowati, (2020) visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Miniso meletakkan barang dagangannya dengan ditata rapih menggunakan rak dan etalase sehingga terlihat menarik untuk didekati. Selain visual merchandising kualitas pelayanan juga mempengaruhi implus buying.

Selain faktor store atmosphere dan visual merchandising terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulse buying yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah sarana yang sangat penting untuk meningkatkan dan mengetahui sebuah tingkat kepuasan konsumen. Menurut peneliti terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Bulan, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk melihat serta menganalisis pengaruh store atmosphere, visual merchandising dan kualitas pelayanan terhadap perilaku impulse buying konsumen MINISO di Kebumen

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2009) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 30 responden, yaitu konsumen miniso Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 30 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di jelaskan pada table IV-1 :

Tabel IV-1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	11	37%
2	Perempuan	21	63%
	Jumlah	30	100%

Sumber : data premier diolah, tahun 2022

Table IV-1 memperlihatkan bahwa dari 30 responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil pembeli di Miniso dengan laki-laki 11 responden (37%) dan perempuan 21 responden (63%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 30 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat di jelaskan pada table IV-2 :

Tabel IV-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 Tahun	29	97%
2	26-35 Tahun	1	3%
3	36-40 Tahun	0	0%

4	40> Tahun	0	0%
	Jumlah	30	100%

Sumber : data primer diolah, tahun 2022

Table IV-1 memperlihatkan bahwa dari 30 responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil pembeli di Miniso dengan usia 17-25 tahun yaitu 29 responden (97%), lalu usia 26-35 tahun yaitu 1 responden (3%), lalu usia 35-40 tahun yaitu 0 responden (0%), dan yang terakhir 40> tahun yaitu 0 responden (0%)

Analisis Statistik

Analisis statistic dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi SPSS for window. Analisis statistic dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

Uji Instumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:49) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas menggunakan product moment (Simamora, 2004:180) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

n = jumlah sampel atau responden

x = skor tiap item

y = skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat nilai Y Keterangan pengujian menurut Ghazali (2006:49) dengan level of significance 5%, sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid.

2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti bahwa item tersebut tidak valid.

Untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus:

$$df = n-2$$

Dimana:

df = degree of freedom

n = sampel

df = $30 - 2 = 28$, diperoleh r table = 0,3610

1. Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

Berikut ini merupakan table hasil uji validitas variable store atmosphere.

Tabel IV -3

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Keterangan
Store Atmosphere	1	0,759	0,361	Valid
	2	0,749	0,361	Valid
	3	0,748	0,361	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25.0, 2022

Tabel IV-3 menunjukkan bahwa butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *store atmosphere* dinyatakan valid, karena keseluruhan diperoleh nilai thitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,361

2. Uji Validitas Variabel Visual Merchandising

Berikut ini merupakan table hasil uji validitas variable visual merchandising.

Tabel IV-4

Hasil Uji Validitas Visual Merchandising

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Keterangan
Visual Merchandising	1	0,685	0,361	Valid
	2	0,735	0,361	Valid
	3	0,736	0,361	Valid
	4	0,57	0,361	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25.0, 2022

Tabel IV-4 menunjukkan bahwa butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *visual merchandising* dinyatakan valid, karena keseluruhan diperoleh nilai thitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,361

3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan table hasil uji validitas variable Kualitas Pelayanan.

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,409	0,361	Valid
	2	0,726	0,361	Valid
	3	0,787	0,361	Valid
	4	0,771	0,361	Valid
	5	0,676	0,361	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25.0, 2022

Tabel IV-5 menunjukkan bahwa butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *kualitas pelayanan* dinyatakan valid, karena keseluruhan diperoleh nilai thitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,361

4. Uji Validitas Variabel Impluse Buying

Berikut ini merupakan table hasil uji validitas variable implus buying.

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Impluse Buying

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Keterangan
Impluse Buying	1	0,653	0,361	Valid
	2	0,76	0,361	Valid
	3	0,748	0,361	Valid
	4	0,709	0,361	Valid
	5	0,691	0,361	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25.0, 2022

Tabel IV-6 menunjukkan bahwa butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *kualitas pelayanan* dinyatakan valid, karena keseluruhan diperoleh nilai thitung lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,361

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,6. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS 25 for windows

Tabel IV-7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	rkritis	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,60	0,609	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	0,60	0,620	Reliabel
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,60	0,700	Reliabel
<i>Impluse Buying</i>	0,60	0,744	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25.0, 2022

Tabel IV-7 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut dapat dipakai. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Cara mendekati atau

tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (variance inflation factor) dan nilai Tolerance (Ghozali,2011).

- a. Mempunyai VIF ≤ 10
- b. Mempunyai tolerance $\geq 0,1$

Berikut ini hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0

Tabel IV-7
Hasil Uji Multikolinieritas

	B	Sig	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.367	0.585		
Store Atmosphere	0.127	0.623	0.906	1.103
Visual Merchandising	0.601	0.014	0.656	1.525
Kualitas Pelayanan	0.267	0.242	0.638	1.567

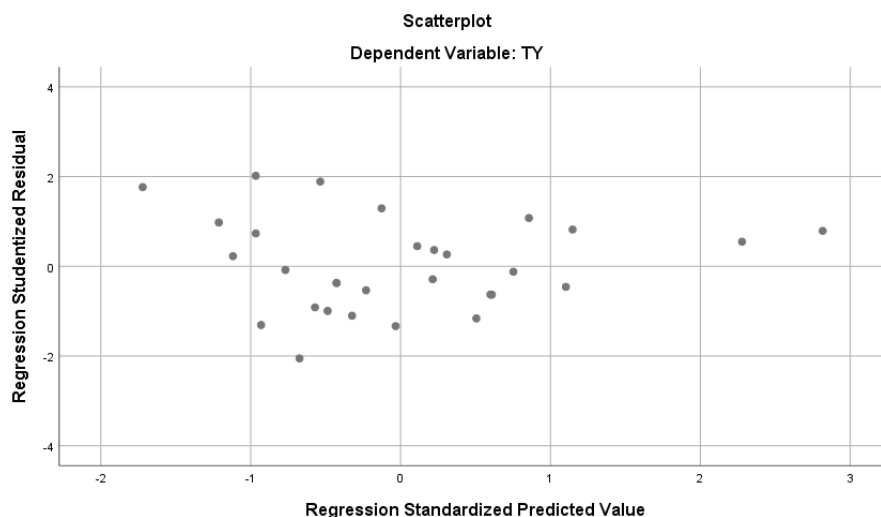
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table IV-7 diatas, terlihat bahwa VIF untuk variable store atmosphere (X1) variable visual merchandising (X2), kualitas pelayanan (X3) ≥ 10 dan tolerane untuk variable store atmosphere (X1), variable visual merchandising (X2), variable kualitas pelayanan (X3) $\leq 0,10$. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dari hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, sehingga model dapat digunakan.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residu dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat dari table berikut:

Gambar IV-1
Hasil uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2022

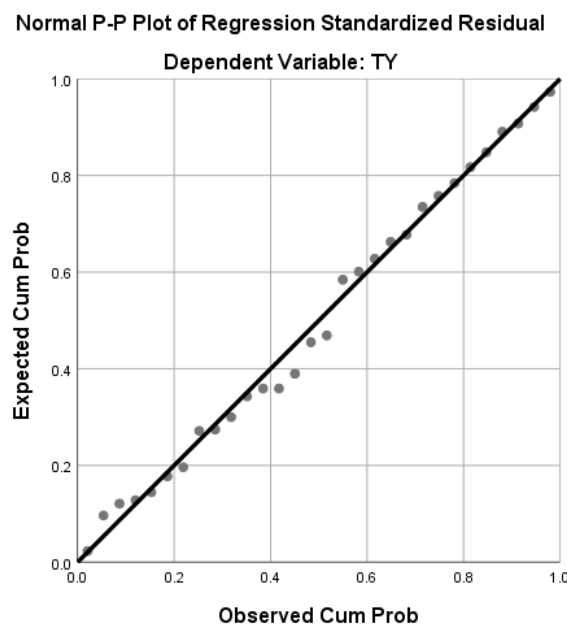
Berdasarkan gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu, seoerti titik titik yang membentuk pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variable independent dan variable dependen memiliki distribusi atau penyebaran yang normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila pada output normal probability plot terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar IV-2
Hasil uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-2 diatas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variable dependen dan variable independent dalam uji normalitas memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Danang Sunyoto (2011:61), analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X1Store Atmosphere, X2 Visual Merchandising, X3 Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terkait (Y impulse Buying). Rumus Persamaan Regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan :

Y = Impluse Buying

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1= *Store Atmosphere*
 X2= *Visual Merchandising*
 X3= *Kualitas Pelayanan*
 e = Error

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-8
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.367	4.283		0.553	0.585
TX1	0.127	0.255	0.077	0.498	0.623
TX2	0.601	0.229	0.478	2.627	0.014
TX3	0.267	0.223	0.221	1.196	0.242

Sumber: Data primer diolah, 2022

Model hubungan variable-variabel tersebut menurut Ghozali (2005)

Disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.367 + 0.127 + 0.601 + 0.267$$

1. Konstanta (a) = 2.367

Jika variable store atmosphere (X1), visual merchandising (X2), kualitas pelayanan (X1) = 0 maka impulse buying (Y) sebesar 2.367 dengan asumsi variable lain tidak berubah.

2. b1 = 0.127

Koefisien regresi X1 sebesar 0.127 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variable store atmosphere (X1), maka akan meningkatkan impluse buying sebesar 0,127.

3. b2 = 0.601

Koefisien regresi X2 sebesar 0.601 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variable visual merchandising (X2), maka akan meningkatkan impluse buying sebesar 0,601

4. $b_3 = 0.267$

Koefisien regresi X3 sebesar 0.267 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variable kualitas pelayanan (X3), maka akan meningkatkan impluse buying sebesar 0.267

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri sendiri antara variable bebas terhadap variable terikat dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, mak

a dapat disimpulkan bahw variable bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Pengujian ini ditentukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ rumus yang digunakan adalah:

$df = n - k$

Keterangan:

df = degree of freedom

n = sampel

k = jumlah variable

df = $30 - 3 = 27$ mendapatkan ttabel sebesar 2.052

hasil analisis uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV-9 berikut ini:

Tabel IV-9

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.367	4.283		0.553	0.585
TX1	0.127	0.255	0.077	0.498	0.623
TX2	0.601	0.229	0.478	2.627	0.014
TX3	0.267	0.223	0.221	1.196	0.242

1. Pengaruh antara variable store atmosphere dengan variable impulse buying

Hasil uji t pada tabel IV-9 variabel store atmosphere nilai thitung sebesar 0.498 < t tabel 2.052 dengan tingkat signifikan sebesar 0.623 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying dan

2. Pengaruh antara variable visual merchandising dengan variable impulse buying

Hasil uji t pada tabel IV-9 variabel visual merchandising nilai thitung sebesar 2.627 > t tabel 2.052 dengan tingkat signifikan sebesar 0.014 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel visual merchandising memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying dan

3. Pengaruh antara variable kualitas pelayanan dengan variable impulse buying
 Hasil uji t pada tabel IV-9 variabel kualitas pelayanan nilai thitung sebesar $1.196 < t$ tabel 2.052 dengan tingkat signifikan sebesar $0.242 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying dan

Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y) Hasil uji f dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV-10 berikut ini:

Tabel IV-10
Uji F
ANOVA*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.080	3	17.693	6.659	.002 ^b
	Residual	69.086	26	2.657		
	Total	122.167	29			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Berdasarkan dari hasil tabel IV-10 perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 6.659 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($6.659 > 2,96$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari store atmosphere, visual merchandising dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent.

Tabel IV-11
Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.369	1.63008

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan hasil Tabel IV-11 diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,369, sehingga variabel impulse buying yang dapat di jelaskan oleh store atmosphere, visual merchandising dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebesar 36,9% sedangkan sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil uji regresi menunjukan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh yang paling kecil, maka hal tersebut store atmosphere faktor yang harus perlu di cermati oleh Miniso untuk meningkatkan impluse buying.

Pembahasan

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi implus buying pada miniso di Kebumen.

1. Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil perhitungan uji t variabel *store atmosphere* nilai thitung sebesar $0.498 < t$ tabel 2.052 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,623 > 0,050$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan suasana toko pada miniso di Kebumen. Sejalan dengan penelitian Wisesa *et al* (2019) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen indomaret yang berada di kota Denpasar.
2. Variabel *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap impluse buying, uji t variable *visual merchandising* nilai t hitung sebesar $2.627 > t$ tabel 2.052 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,014 < 0,050$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen Miniso Kebumen melakukan pembelian tak terduga karena tertarik terhadap penataan produk yang ditampilkan oleh Miniso. Dengan demikian maka semakin tinggi visual merchandising maka akan semakin tinggi juga impluse buying. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraini.I.D. *et al* (2020) menyatakan bahwa Visual merchandising berpengaruh secara positif terhadap perilaku impulse buying konsumen MINISO di Surabaya
3. Variabel *kualitas pelayanan* tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hasil perhitungan uji t variabel *kualitas pelayanan* nilai thitung sebesar $1.196 < t$ tabel 2.052 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,242 > 0,050$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan miniso Kebumen. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Bulan *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini bisa terjadi karena responden yang digunakan dalam lingkungan yang berbeda. Dalam kasus pembelian tidak terencana (impulse buying), biasanya setelah melakukan transaksi, konsumen akan mengevaluasi

performa dalam proses konsumsi dan pada tahap ini konsumen akan mengalami keadaan puas atau tidak puas. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka keputusan melakukan Impulse Buying juga semakin cepat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai store atmosphere, visual merchandising, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada 30 responden, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel store atmosphere, visual merchandising, kualitas pelayanan dan impulse buying dikatakan valid (sah) dan reliabel (handal).
2. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan sebesar 62% dan laki-laki sebesar 37%.
3. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh secara parsial store atmosphere terhadap impulse buying. Artinya, semakin tinggi store atmosphere yang dilakukan oleh miniso Kebumen tidak meningkatkan impulse buying.
4. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial visual merchandising terhadap impulse buying. Artinya, semakin meningkatnya visual merchandising yang dilakukan oleh miniso maka semakin baik pula peningkatan impulse buying di miniso.
5. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap impulse buying. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh miniso Kebumen tidak meningkatkan impulse buying.
6. Perhitungan Adjusted R Square diperoleh hasil sebesar 0,369 atau 36,9% artinya variabel variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel store atmosphere, visual merchandising, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar (100%-36,9) atau 63,1% dapat di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
7. Berdasarkan uji F yang telah terdapat pengaruh secara simultan variabel store atmosphere, visual merchandising, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying.
8. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap impulse buying konsumen Miniso Kebumen adalah variabel visual merchandising karena mempunyai nilai

koefisien regresi terbesar jika dibandingkan variabel lainnya dengan nilai Unstandardized B 0,601.

SARAN

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan pada Sebagian konsumen miniso di Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai angka R Square 37,9% Hal ini berarti masih ada 62,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel store atmosphere ,visual merchandising dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying ini dapat diteliti dengan lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Laksono, R. W., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Impulse Buying di Toko Boxout Bandung. *Prosiding Manajemen*, 205-211.
- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.
- 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).
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27-34.
- Alifia, A. S., & Hadi, C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 508-519.
- Sari, D. R. (2021). *Pengaruh Visual Merchandising, Store Environment, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jadi Baru Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)
- Hidayat E. W.. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Ma'ruf, H. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall, 1(2), 76–82.
- Fatkhurrokhman, Tiyan. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Wijayakusuma." *Manajemen Dewantara* 5.1 (2021): 26-33.
- Fatkhurrokhman, T., & Pratama, W. C. T. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SURTY COLECTION. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 4096-4102.
- Fatkhurrokhman, T. (2023). STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Kasus pada CV. Mutiara Tour). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(2), 104-116.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.
- Bailey, Sarah & Baker, Jonathan (2014). Visual Merchandising for Fashion.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel. Bandung: Kencana