MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

# PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY* PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KKV DELIPARK MALL MEDAN

**Widya Puspita[1], Hafiza Adlina[2], Onan Marakali Siregar[3]**
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara
widyapuspta@gmail.com[1], hafizaadlina@usu.ac.id[2], onan@usu.ac.id[3]

***ABSTRACT***

*Impulse buying occurs when consumers suddenly feel tempted to buy goods without prior planning. This decision is often triggered by a deep attraction to the brand or product on display, as well as stimulus coming from the atmosphere of the shopping place. In an increasingly competitive retail industry, KKV, as a retailer, must be able to compete with existing competitors by utilizing impulse buying strategies. This study aims to determine the effect of store atmosphere, product display, and product diversity on impulse buying. Analysis will be conducted both partially and simultaneously to identify how each of these variables affects impulse buying among consumers of KKV Delipark Mall Medan. This research uses a quantitative approach with an associative method, involving a population of KKV Delipark Mall Medan consumers and a sample of 96 respondents selected through purposive sampling technique. Primary data was collected through direct questionnaires, while secondary data was obtained from literature studies. The analysis method includes validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, partial test, simultaneous test, and determination test which are processed using SPSS software.The results of this study indicate that the store atmosphere ($X_1$) has a positive and significant effect on impulse buying. Furthermore, the product display ($X_2$) has a positive and significant effect on impulse buying. And the product diversity ($X_3$) has a positive and significant effect on impulse buying. The coefficient of determination test shows that there is a close relationship between store atmosphere, product display and product diversity with an R value of 0.496 Based on the Adjusted R Square value, it is known that the three variables contribute 22.1% to impulse buying, while 77.9% is influenced by other factors not included in this research model.*

***Keywords:*** *Store Atmosphere, Product Display, Product Diversity, Impulse Buying*

**ABSTRAK**

**Article history**
Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

*Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasa ingin membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini sering dipicu oleh ketertarikan mendalam terhadap merek atau produk yang ditampilkan, serta stimulus yang berasal dari suasana tempat berbelanja. Dalam industri ritel yang semakin kompetitif, KKV sebagai peritel harus mampu bersaing dengan pesaing yang sudah lama ada dengan memanfaatkan strategi *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere*, *display* produk, dan keragaman produk terhadap *impulse buying*. Analisis akan dilakukan baik secara parsial maupun simultan untuk mengidentifikasi bagaimana masing-masing variabel ini mempengaruhi *impulse buying* di kalangan konsumen KKV Delipark Mall Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, melibatkan populasi konsumen KKV Delipark Mall Medan dan sampel sebanyak 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner langsung, sementara data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Metode analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi yang diproses menggunakan *Software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store *atmosphere* ($X_1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya untuk variabel *display* produk ($X_2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Serta variabel keragaman produk ($X_3$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *store atmosphere*, *display* produk dan keragaman produk dengan nilai R sebesar 0,496 Berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 22,1% terhadap *impulse buying*, sedangkan 77,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, *Display* Produk, Keragaman Produk, *Impulse Buying*

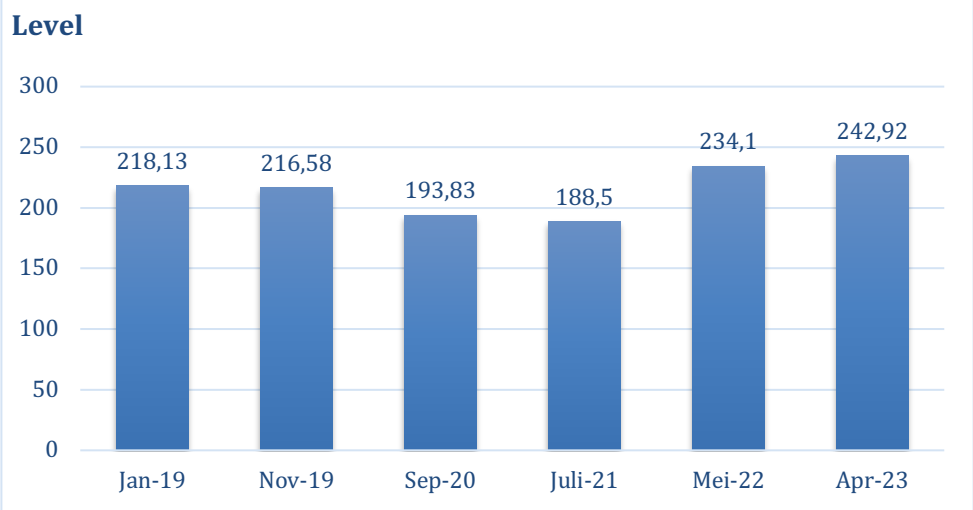
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis ritel telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi global, dan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi yang besar tidak ketinggalan dalam tren sektor ritel ini. Pertumbuhan ritel di Indoneisa dapat dilihat melalui data yang ditemukan oleh Bank Indonesia dalam Databoks sepanjang 2019-2023 sebagai berikut.

**Gambar 1.** Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia (Januari 2019-April 2023)




Sumber: Databoks (2023)

Pada tahun 2023, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) nasional akan mencapai level 242,9 pada bulan April. Peningkatan IPR ini memberikan gambaran positif tentang perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ini menggambarkan bahwa konsumsi masyarakat sedang tumbuh, dan pedagang ritel mengalami peningkatan penjualan.

Pertumbuhan perusahaan ritel modern di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Saat ini, alasan berbelanja tidak hanya berkaitan dengan kegunaan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan gaya hidup. Masyarakat semakin berfokus pada aspek kesenangan, kenyamanan, dan hiburan dalam berbelanja. Apalagi dengan banyaknya budaya asing yang masuk, termasuk dalam bidang mode, makanan, dan barang-barang dekoratif, masyarakat cenderung mengikuti tren luar negeri dan membeli produk asing untuk mengejar gaya hidup yang lebih modern. Perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen telah membuat ritel modern menjadi destinasi baru untuk berbelanja saat ini (Febriana, 2023:1).

KKV, ritel modern asal Tiongkok, mulai beroperasi di Indonesia pada 2020. Menawarkan produk seperti makanan dan minuman impor, *makeup*, *skincare*, alat tulis, mainan, aksesori, dan perlengkapan rumah tangga. KKV berhasil menarik perhatian, terutama generasi muda, dan berkembang pesat. Menurut laporan KK Group melalui Hkexnews (2023), penjualan KKV di Indonesia terus meningkat sejak 2020 hingga 2023, dengan banyak cabang baru dibuka di

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berbagai wilayah. Berikut adalah data ritel asing di Indonesia beserta jumlah cabangnya, yang menunjukkan posisi KKV dalam persaingan pasar.

**Tabel 1.** Jumlah Gerai Ritel Asing di Indonesia 2024

| Nama Toko Ritel | Jumlah Gerai |
|---|---|
| Mr. DIY | 850 |
| Miniso | 300 |
| KKV | 65 |
| Usupso | 58 |
| Minigood | 34 |
| Daiso | 15 |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel 1, terlihat KKV berhasil menduduki posisi ketiga dengan 65 cabang. Ini menunjukkan bahwa KKV mampu beradaptasi dan bersaing di pasar ritel yang telah lama didominasi oleh merek-merek asing lainnya. Pembukaan cabang-cabang baru di berbagai wilayah strategis juga menjadi salah satu kunci keberhasilan KKV dalam memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru.

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar dengan lebih dari 2 juta penduduk, menjadi pasar strategis bagi KKV untuk memperluas bisnisnya di Indonesia. Dengan banyaknya generasi muda yang mengikuti tren modern, Kota Medan menawarkan peluang besar untuk produk *fashion*, kosmetik, dan *lifestyle* yang di tawarkan KKV. Salah satu cabang pertama KKV di kota ini berada di Delipark Mall, pusat perbelanjaan besar di pusat kota Medan.

Perilaku konsumsi masyarakat saat ini dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren terbaru, merasakan sensasi baru, mengurangi stres, atau mendapatkan barang dengan nilai lebih. Dari sudut pandang sosial, kekuatan lingkungan bisa mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tanpa perlu membangun kepercayaan terhadap barang tersebut terlebih dahulu. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku belanja, dari yang sebelumnya terencana menjadi pembelian spontan atau *impulse buying* (Suliandri dan Safrin, 2024:969).

Salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, bisa dilakukan dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan di dalam toko. Semakin menarik dan rapi tata letak interior suatu toko, semakin kuat daya tariknya terhadap pancaindera pelanggan, seperti penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, dan sentuhan. Dengan penataan yang baik, konsep atau citra toko juga menjadi lebih jelas, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan senang berada di dalam toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan lebih terdorong untuk melakukan pembelian saat berada di toko (Iqbal dan Siregar, 2022:256).

Elvitria (Rina *et al*., 2022:117) menyebutkan bahwa selain *store atmosphere*, tampilan menarik dari penataan barang (*display* produk) dapat mempengaruhi minat pembeli untuk tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli. Di samping itu, menyediakan beragam produk yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen juga merupakan langkah penting yang tidak boleh diabaikan. Konsumen menginginkan kemudahan dalam berbelanja, di mana mereka dapat memenuhi semua kebutuhan mereka dalam satu tempat tanpa kesulitan.

KKV Delipark Mall Medan mengusung konsep toko yang modern dan estetis, terlihat dari suasana toko (*store atmosphere*), penataan produk (*display* produk), dan keragaman barang yang ditawarkan. Produk-produk yang tersedia sangat beragam, mulai dari kebutuhan rumah tangga, barang dekoratif, makanan, mainan, hingga produk kecantikan dan aksesori. Keberagaman ini tidak hanya memberikan banyak pilihan kepada konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan belanja yang menarik, yang dapat memicu perilaku *impulse buying*. Dengan suasana yang menyenangkan dan produk yang beragam, konsumen merasa lebih tertarik untuk menjelajahi toko dan berpotensi melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *store atmosphere*, *display* produk dan keragaman produk berpengaruh terhadap *impulse buying* pada KKV Delipark Mall Medan. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada KKV Delipark Mall Medan".

## LANDASAN TEORI

### *Store Atmosphere*

Suasana dan kondisi toko memainkan peran utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Toko yang rapi, terstruktur, dan memiliki desain interior menarik dapat menarik minat pelanggan untuk melihat-lihat barang (Siregar & Nasution, 2023:64). Hasil dari gabungan berbagai aspek fisik dalam toko, seperti struktur bangunan, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, suhu, musik, dan aroma, yang secara keseluruhan membentuk kesan di benak konsumen disebut sebagai *store atmosphere* atau suasana toko (Utami, 2017:322).

Indikator *store atmosphere* yang digunakan pada penelitian ini menurut Berman dan Evans (2018:464) antara lain:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
3. *Layout* (Tata Letak)
4. *Interior POP Display*

### *Display* Produk

Penataan produk atau yang sering disebut sebagai *display* produk merupakan pengaturan tata letak produk, atau cara produk disusun dan ditampilkan. Menurut Alma (Tumiwa *et al*., 2021:632) *display* produk adalah upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap toko atau produk tertentu serta memicu keinginan mereka untuk membeli melalui daya tarik visual yang dapat dilihat secara langsung.

Indikator *display* produk yang digunakan pada penelitian ini menurut Pentecoast dan Andrews (Ningsih, 2019:194) antara lain:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Mudah Dilihat
2. Mudah Dijangkau
3. Kerapihan Penataan Produk
4. Terlihat Menarik

**Keragaman Produk**

Keragaman produk dapat meliputi merk, ukuran, dan ketersediaan produk setiap saat yang mana hal tersebut akan sangat memudahkan konsumen dalam menentukan dan membeli segala macam produk sesuai dengan minat mereka. Keragaman produk juga akan memberikan citra baik bagi suatu bisnis karena konsumen akan lebih merasa diperhatikan dengan adanya ragam produk yang ditawarkan (Rinanda 2020:45).

Indikator keragaman produk yang digunakan pada penelitian ini menurut Kotler (Semarang *et al*., 2019:535) antara lain:

1. Variasi Merek
2. Kelengkapan Produk
3. Ukuran Produk
4. Kualitas Produk

***Impulse Buying***

Daulay *et al*. (2020:4) *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya untuk membeli suatu produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Sebelum memasuki toko, konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli barang tertentu, tetapi setelah masuk ke dalam toko dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak ada dalam daftar belanjaannya.

Indikator *impulse buying* yang digunakan pada penelitian ini menurut Pontoh *et al*. (Ummah, 2021:13) antara lain:

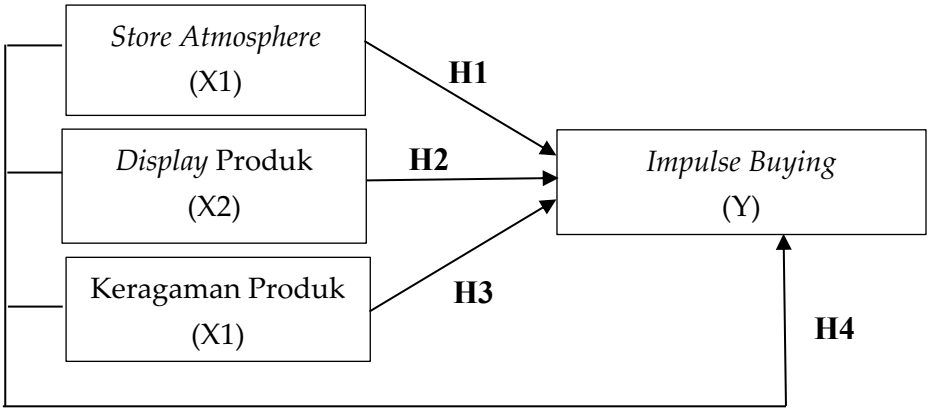
1. Pembelian Tidak Direncanakan Sebelumnya
2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat
3. Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional
4. Pembelian Dipengaruhi Penawaran Menarik

**HIPOTESIS**

Hipotesis adalah asumsi sementara atau pernyataan awal yang perlu diperiksa dan dibuktikan melalui proses penyelidikan ilmiah untuk mengkonfirmasikan kebenarannya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**Gambar 2.** Kerangka Berpikir




Sumber: Peneliti (2024)

$H_a$ 1 : terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

$H_0$ 1 : tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

$H_a$ 2 : terdapat pengaruh *display* produk terhadap (X2) *impulse buying* (Y) pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

$H_0$ 2 : tidak terdapat pengaruh *display* produk (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

$H_a$ 3 : terdapat pengaruh keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

$H_0$ 3 : tidak terdapat pengaruh keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

$H_a$ 4 : terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2) dan keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

$H_0$ 4: tidak terdapat pengaruh *store atmosphere*, *display* produk dan keragaman produk terhadap *impulse buying* pada konsumen KKV Delipark Mall Medan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini, hubungan keterikatan antar variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung yang akan disebarkan kepada konsumen yang pernah mengunjungi dan berbelanja di KKV Delipark Mall Medan. Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei – Juli 2024. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

sebagai sampel (Sugiyono, 2020:131). *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2020).

Adapun kriteria sampel yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berdomisili Kota Medan
2. Berusia minimal 13 tahun
3. Pernah melakukan *impulse buying* di KKV Delipark Mall Medan minimal 1 kali

Menurut Rao Purba dalam Sujawerni (Mumpuni dan Nurtantiono, 2022:202), apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2} = 96,\ 04$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur variabel untuk menentukan skor atau nilai dari setiap pernyataan dengan instrumen sebagai berikut:

**Tabel 2.** Instrumen Skala Likert

| No. | Pernyataan | Skor |
|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

**HASIL PENELITIAN**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa informasi dari kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3. Uji validitas menggunakan rtabel = 0,200, dengan 96 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), keragaman produk (X3), dan *impulse buying* (Y) memiliki nilai rhitung > 0,200, sehingga dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*, di mana variabel *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), keragaman produk (X3), dan *impulse buying* (Y) memperoleh nilai alpha > 0,6, yang berarti data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**Tabel 3.** Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

| No | Item | Validitas | | | Reliabilitas | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ 5% | Keterangan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
| 1 | X1.1 | 0,322 | 0,200 | Valid | 0,614 | Reliabel |
| 2 | X1.2 | 0,557 | | Valid | | |
| 3 | X1.3 | 0,464 | | Valid | | |
| 4 | X1.4 | 0,499 | | Valid | | |
| 5 | X1.5 | 0,595 | | Valid | | |
| 6 | X1.6 | 0,472 | | Valid | | |
| 7 | X1.7 | 0,607 | | Valid | | |
| 8 | X1.8 | 0,615 | | Valid | | |
| 9 | X2.1 | 0,593 | | Valid | 0,630 | Reliabel |
| 10 | X2.2 | 0,626 | | Valid | | |
| 11 | X2.3 | 0,633 | | Valid | | |
| 12 | X2.4 | 0,519 | | Valid | | |
| 13 | X2.5 | 0,509 | | Valid | | |
| 14 | X2.6 | 0,469 | | Valid | | |
| 15 | X2.7 | 0,386 | | Valid | | |
| 16 | X2.8 | 0,497 | | Valid | | |
| 17 | X3.1 | 0,562 | | Valid | 0,666 | Reliabel |
| 18 | X3.2 | 0,526 | | Valid | | |
| 19 | X3.3 | 0,389 | | Valid | | |
| 20 | X3.4 | 0,561 | | Valid | | |
| 21 | X3.5 | 0,640 | | Valid | | |
| 22 | X3.6 | 0,602 | | Valid | | |
| 23 | X3.7 | 0,605 | | Valid | | |
| 24 | X3.8 | 0,512 | | Valid | | |
| 25 | Y.1 | 0,463 | 0,200 | Valid | 0,616 | Reliabel |
| 26 | Y.2 | 0,456 | | Valid | | |
| 27 | Y.3 | 0,393 | | Valid | | |
| 28 | Y.4 | 0,461 | | Valid | | |
| 29 | Y.5 | 0,519 | | Valid | | |
| 30 | Y.6 | 0,559 | | Valid | | |
| 31 | Y.7 | 0,686 | | Valid | | |
| 32 | Y.8 | 0,598 | | Valid | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**Tabel 4.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.239 | 4.387 | | 2.334 | .022 |
| | *Store Atmosphere* | .237 | .090 | .244 | 2.619 | .010 |
| | *Display* Produk | .244 | .096 | .246 | 2.538 | .013 |
| | Keragaman Produk | .228 | .096 | .226 | 2.384 | .019 |
| a. Dependent Variable: *Impulse Buying* | | | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

**Tabel 5.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

| **ANOVA[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 220.130 | 3 | 73.377 | 9.992 | .000[b] |
| | Residual | 675.610 | 92 | 7.344 | | |
| | Total | 895.740 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: *Impulse Buying* | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, *Display* Produk | | | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| **Model Summary[b]** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .496[a] | .246 | .221 | 2.710 |
| a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, *Display* Produk | | | | |
| b. Dependent Variable: *Impulse Buying* | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (H1)**

Hasil uji pada variabel *store atmosphere* (X1) terhadap *impulse buying* (Y), sebagaimana terlihat pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,334 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,986 (2,334 > 1,986). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf alpha

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,237. Berdasarkan hasil ini, hipotesis Ha1 diterima.

**Pengaruh *Display* Produk Terhadap *Impulse Buying* (H2)**

Hasil uji pada variabel *display* produk (X2) terhadap *impulse buying* (Y), sebagaimana terlihat pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,538 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,986 (2,538 > 1,986). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,244. Berdasarkan hasil ini, hipotesis Ha2 diterima.

**Pengaruh Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* (H3)**

Hasil uji pada variabel keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y), sebagaimana terlihat pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2,384 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,986 (2,384 > 1,986). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf alpha 0,05 dan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,244. Berdasarkan hasil ini, hipotesis Ha3 diterima.

**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk, dan Keragaman Produk Terhadap *Impulse Buying* (H4)**

Hasil pengujian pada variabel *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y) sebagaimana terlihat pada Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu sebesar 9,992 (9,992>2,70), seddangkan nilai signifikan 0,000lebih kecil dari pada taraf alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), dan keragaman produk (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen, *impulse buying* (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,496, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 49,6% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,221 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 22,1%, sedangkan 77,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**PEMBAHASAN**

KKV adalah jaringan toko ritel yang menjual barang impor dan merupakan bagian dari KK Group, sebuah perusahaan besar asal China. KKV sendiri didirikan pada tahun 2019 di Tiongkok sebagai merek ritel yang menawarkan produk-produk gaya hidup. Mitra lokal KK Group di Indonesia adalah PT KKV Investama Indonesia. Produk yang dijual beragam, mulai dari *makeup*, *skincare*, *stationary*, mainan anak, makanan ringan, hingga kebutuhan sehari-hari, mencakup barang-barang impor (terutama dari Tiongkok) dan produk lokal.

Berdasarkan informasi dari akun Instagram @kkvindo, hingga 5 Juli 2024, KKV telah membuka 65 toko di seluruh Indonesia. Salah satunya gerainya terletak di pusat perbelanjaan besar di Kota Medan, yakni Delipark Mall Medan yang berlokasi di Jl. Putri Hijau No.1, Kesawan, Kota Medan, Sumatera Utara.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen KKV Delipark Mall Medan, peneliti menemukan bahwa penerapan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada KKV Delipark Mall Medan. Adapun indikator yang paling berpengaruh adalah *exterior*, di mana konsumen merasa bahwa logo *storefront* KKV Delipark Mall sangat menarik perhatian, sehingga mendorong mereka untuk masuk ke toko dan meningkatkan *impulse buying* di KKV Delipark Mall Medan.

Peneliti juga menemukan bahwa *display* produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di KKV Delipark Mall Medan. Berdasarkan temuan penelitian, indikator yang paling berpengaruh adalah "terlihat menarik," di mana konsumen menganggap bahwa KKV Delipark Mall Medan menata produknya dengan cara yang menarik menggunakan berbagai media, seperti rak, meja, keranjang, dan etalase kaca. Penataan produk yang menarik ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam melihat produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

Keragaman produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di KKV Delipark Mall Medan. Indikator yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, di mana produk yang ditawarkan oleh KKV Delipark Mall Medan memiliki kualitas yang beragam. Keragaman kualitas ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mendorong terjadinya *impulse buying* karena konsumen merasa tertarik dengan berbagai opsi berkualitas yang tersedia.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan kergaman produk secara simultan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496, dan kontribusi ketiga variabel independen tersebut terhadap *impulse buying* di KKV Delipark Mall Medan sebesar 22,1%. Sementara itu, 77,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).
2. Variabel *display* produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *impulse buying* (Y).
3. Variabel keragaman produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).
4. Variabel *store atmosphere* (X1), *display* produk (X2), dan keragaman produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

**SARAN**

1. KKV Delipark Mall Medan disarankan sesekali memperbarui *store atmosphere* untuk menjaga daya tariknya. Dengan melakukan perubahan pada elemen seperti cat warna dinding dan tata letak, KKV Delipark Mall Medan dapat menciptakan suasana yang segar dan menarik bagi konsumen. Pembaruan rutin ini akan membantu mencegah rasa bosan dan mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi, serta meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*.
2. KKV Delipark Mall Medan disarankan untuk meninjau ulang *display* produk, terutama produk yang dipajang di area dinding yang tinggi. Produk-produk ini sebaiknya juga disediakan di rak yang lebih rendah untuk memudahkan konsumen dalam mengambilnya tanpa perlu bantuan staf. Penataan yang lebih mudah diakses ini akan meningkatkan kenyamanan berbelanja dan mempercepat keputusan pembelian, sehingga mendorong *impulse buying* dan meningkatkan penjualan toko.
3. KKV Delipark Mall Medan disarankan agar memperluas keragaman produk yang ditawarkan, khususnya untuk kategori yang ditargetkan kepada konsumen laki-laki. Dengan menyediakan lebih banyak pilihan produk yang relevan bagi laki-laki, seperti *fashion*, aksesori, dan produk perawatan diri, KKV Delipark Mall Medan dapat menarik lebih banyak pelanggan laki-laki dan memperluas segmen pasar mereka. Hal ini tidak hanya akan memenuhi kebutuhan konsumen laki-laki yang saat ini mungkin kurang terakomodasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan volume, terutama dari konsumen laki-laki yang mungkin merasa lebih terdorong untuk berbelanja ketika produk yang mereka minati tersedia.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**DAFTAR PUSTAKA**

Berman, Barry., Evans, Joel R., & Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail Management: A strategic Approach Thirteenth Edition*. Harlow: Pearson.

Databoks. (2023). *Indeks Penjualan Retail Meningkat pada April 2023, Tertinggi sejak Pandemi*. Diakses 10 September 2023, dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/10/indeks-penjualan-retail-meningkat-pada-april-2023-tertinggi-sejak-pandemi

Daulay, R., *et al*. (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).

Febriana, L. 2023. "*Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Solo Grand Mall"*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said: Surakarta.

Hkexnews. (2022). *KK Group Company Holdings Limited*. Diakses pada 10 November 2023, darihkexnews.hk:https://www1.hkexnews.hk/app/sehk/2023/105081/documents/sehk2301 2000457

Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). *The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Eiger Store (Study On The Eiger Store At Setia Budi Street, Medan)*. *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business*, 2(1), 255-264.

KKV. (2023). *Kkvindo*. Diakses pada 1 September 2024, dari https://instagram.com/kkvindo?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

Mumpuni, W., Akbar, M., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *6*(1), 199-210.

Ningsih, J. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display* Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 461408.

Rina, M., *et al*. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, *Price Discount*, Dan *Display* Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa. *Jim: Manajerial Terapan*, *2*(1), 116-125.

Rinanda, N. 2020. "*Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Toko Klinik Selera Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam"*. Skripsi. Fakultas Syari'ah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.

Semarang, M., Hartono, S., & Yani, A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. 3(02), 533-540.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliandri, A.A., & Safrin, F.A. (2024). The Effect of Store lmage and Store Atmosphere on ImpuIse Buying in Metro Supermarket Consumers (Study on Metro Supermarket Consumers). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(3), 967-986.

Tumiwa, R. D., Mananeke, L., & Soepeno, D. (2021). Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand*, Dan *Produk Display* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Di Alfamidi Malalayang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(3).

Ummah, S.R. 2021. "*Pengaruh Shopping Life Style, Store Atmosphere, Dan Display Produk Terhadap Impuls Buying (Studi Pada Duta Mode Jepara)".* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Nahdlatul Ulama: Jepara.

Utami, Christina Whidya. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.