

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat K-Foodcourt Kudus

Kudus merupakan kota yang sedang berkembang dan mempunyai kesempatan besar menjadi pusat kuliner karena banyaknya makanan tradisional yang bercampur dengan makanan modern saat ini.

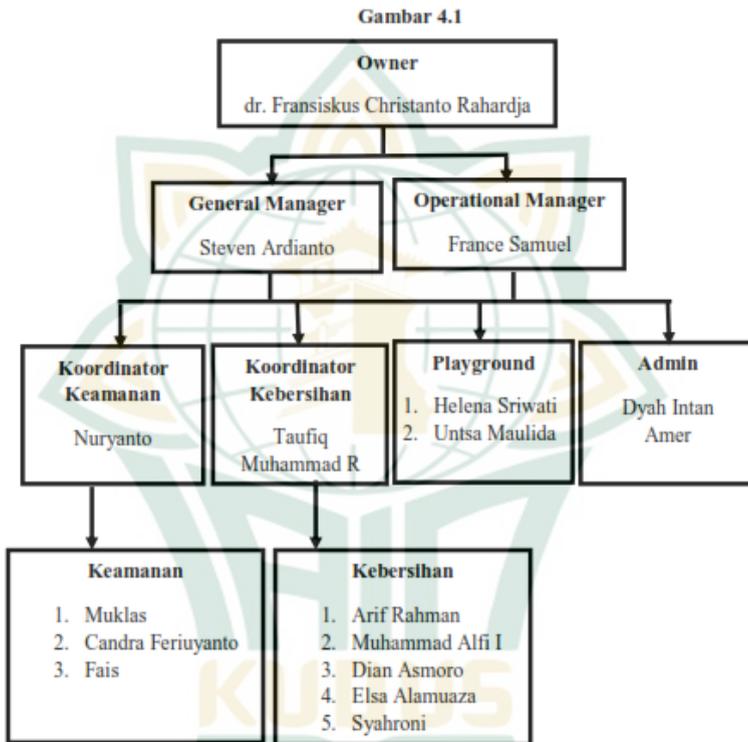
Dari situlah owner dari K-Foodcourt Kudus yaitu dr. Fransiskus Christanto Rahardja yang merupakan seorang dokter kandungan berinisiatif untuk membuka usaha yang berbasis kuliner di Kabupaten Kudus. Pada mulanya beliau ingin membuka usaha rumah sakit bersalin, namun akhirnya beliau lebih memilih untuk mendirikan usaha kuliner K-Foodcourt Kudus. Beliau ingin mendirikan usaha kuliner yang ramah terhadap anak-anak yang dapat menciptakan kenyamanan bagi keluarga yang akan berkunjung ke K-Foodcourt Kudus.

K-Foodcourt sendiri adalah pusat kuliner dengan konsep “Keluarga”, dimana K-Foodcourt sebagai pusat kuliner menyadari arti penting sebuah keluarga, dan member makna yang mendalam dalam menjalankan bisnis kuliner ini semua pihak yang terlibat di dalamnya, baik tenant dan customer akan melebur menjadi satu keluarga besar.

K-Foodcourt Kudus memiliki tag line “*When Food & Drink Make Us One Big Family*”. Untuk itu K-Foodcourt di desain untuk bias menjadi rumah kedua dimana yang dimaksud disini adalah sebagai rumah K-Foodcourt Kudus, dapat member tempat yang nyaman, bersih, dan aman, sehingga semua

dapat merasakan kuliner yang berkualitas, sekaligus mempunyai keluarga besar yang baru.<sup>1</sup>

## b. Struktur Organisasi K-Foodcourt Kudus



## c. Visi dan Misi K-Foodcourt Kudus

### 1) Visi :

Menjadi pusat kuliner destinasi utama keluarga di kota Kudus dan sekitarnya, berdasarkan kasih dan kekeluargaan.

### 2) Misi :

a) Menyajikan kuliner berkualitas, memperhatikan kebersihan dan rasa dengan harga rasional.

<sup>1</sup> Dokumentasi K-Foodcourt Kudus, dikutip tanggal 6 November 2019

- b) Menjadi tempat yang aman dan nyaman untuk keluarga.
- c) Memberikan pelayanan dengan kasih, jujur, dan berintegritas.

**d. Konsep K-Foodcourt Kudus**

*One stop service.* Di sini kami berusaha menyediakan semua kebutuhan keluarga. Tempat kuliner yang tidak hanya menyediakan kuliner saja, tapi akan dilengkapi dengan berbagai bisnis non food, seperti, minimarket dan kolam renang.

**e. Sasaran K-Foodcourt Kudus**

Semua keluarga di kota Kudus dan sekitarnya yang menyadari arti penting sebuah keluarga dan mencari kenyamanan untuk menikmati kuliner.

**f. Strategi K-Foodcourt Kudus**

- 1) Menyajikan kuliner yang berkualitas, memperhatikan rasa, dan kebersihan dengan harga rasional.
- 2) Memberikan pelayanan dengan kasih, tulus, jujur, dan berintegritas.
- 3) K-Foodcourt Kudus menyusun sistem kelola yang profesional dan berlandaskan keluarga.
- 4) Menerapkan SOP, dan melakukan berbagai perkembangan ke depan, dan melakukan review serta evaluasi berkala.

**g. Fasilitas K-Foodcourt Kudus**

- 1) Area makan luas

K-Foodcourt memiliki 3 area tempat makan yaitu : *Hall A*, *Hall B*, dan *Hall C* dengan kapasitas tampung mencapai 400 orang pengunjung.

- 2) Terdapat banyak tenant atau stand

Terdapat banyak tenant atau stand yang menjual aneka menu makan dan minuman. Tenant stand tersebut antara lain sebagai berikut:

**Table 4.1**  
**Daftar Tenant di K-Foodcourt Kudus**

Bakso Bakmi Mie-Moe	Chickenku
Rawon Soto Gandul	Sego Pecel Madiun Mbak Dian
TAWA	Oregano
Soto Betawi dan Soto Ayam	Roti Bakar Soerabaja
Angkringan Wedang 11	Mogu Rice Bowl
Eiji Yatai	Dapur Quenna
Pempek Indo	Sate Kerbau dan Sop Iga Kerbau
DIP (Dunak Iwak Pitik)	Black Blankon
Kebab Suka-Suka Bento	Pesona
Bread Star	

3) **Musholla**

Musholla disediakan bagi pengunjung yang ingin melaksanakan sholat ketika berada di K-Foodcourt Kudus.

4) **Free Wifi**

K-Foodcourt menyediakan fasilitas *free wifi* bagi pengunjung untuk mempermudah dalam mengakses internet sesuai kebutuhan.

5) **Live music**

K-Foodcourt Kudus memberikan fasilitas *live music* untuk memberikan hiburan kepada pengunjung agar merasakan suasana yang lebih nyaman.

6) **Playground**

*Playground* K-Foodcourt Kudus dilengkapi dengan banyak mainan untuk anak dan ditangani oleh tenaga kerja yang sudah berpengalaman dibidangnya.

7) *VIP room*

K-Foodcourt Kudus memiliki *VIP room* dengan kapasitas 50 orang yang dilengkapi dengan meja, kursi, proyektor, dan AC.

8) *CCTV*

Area K-Foodcourt Kudus dilengkapi dengan fasilitas *CCTV* yang akan membuat pengunjung merasa aman.

9) *Parkir luas*

K-Foodcourt Kudus memiliki area parkir yang luas sehingga dapat memudahkan pengunjung untuk menempatkan kendaraannya.

10) Dan fasilitas penunjang lainnya.<sup>2</sup>

#### h. Deskripsi Responden

Karakteristik Responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang di gunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi empat jenis, yaitu :

1) *Jenis Kelamin Responden*

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen di K-Foodcourt Kudus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	41	42,30%
Perempuan	56	57,70%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

<sup>2</sup> Dokumentasi K-Foodcourt Kudus, dikutip tanggal 29 Oktober 2019

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen di K-Foodcourt Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah perempuan, yaitu sebanyak 56 orang atau 57,70%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 41 orang atau 42,30%. Hal ini dikarenakan konsumen di K-Foodcourt Kudus didominasi oleh pengunjung perempuan pada saat itu.

## 2) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden K-Foodcourt Kudus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
15-20 tahun	19	19,60%
21-25 tahun	48	49,50%
26-30 tahun	26	26,80%
Diatas 30 tahun	4	4,10%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 48 orang atau 49,50%, sedangkan yang berusia 15-20 tahun sebanyak 19 orang atau 19,60%, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 26 orang atau 22,70%, dan yang usianya diatas 30 tahun sebanyak 4 orang atau 4,10%. Hal ini dikarenakan usia 21-25 merupakan usia produktif kerja, sehingga membutuhkan hiburan dan menikmati kuliner di K-Foodcourt Kudus.

### 3) Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Lulus SD/ sederajat	0	0%
Lulus SMP/ sederajat	4	4,10%
Lulus SMA/ sederajat	51	52,60%
Lulus Universitas	42	43,30%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tabel terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMA/ sederajat sebanyak 51 orang dengan prosentase 52,60%, responden dengan pendidikan terakhir lulus SMP/ sederajat sebanyak 4 orang atau 4,10%, responden dengan pendidikan terakhir lulus Universitas 42 orang atau 43,30%, dan responden yang tidak SD/ sederajat sebanyak 0 orang atau 0%. Rata-rata pendidikan konsumen di K-Foodcourt Kudus terbilang cukup bagus, dikarenakan mereka beranggapan walaupun kita tidak tau nasib kita kedepan bagaimana yang pasti pendidikan tetap menjadi hal terpenting.

### 4) Penghasilan Responden

Penghasilan yang diperoleh responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan**  
**Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
Kurang dari Rp 500.000	28	28,90%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	11	11,30%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	42	43,30%
Lebih dari Rp 2.000.000	16	16,50%
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Dari data tabel terlihat bahwa mayoritas penghasilan responden yaitu berkisar antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 42 orang dengan prosentase 43,30%, responden dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 28 orang atau 28,90%, responden dengan penghasilan antara Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 11 orang atau 11,30%, dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang atau 16,50%. Rata-rata penghasilan konsumen di K-Foodcourt Kudus terbilang cukup bagus, hal dikarenakan mereka memiliki pekerjaan yang baik sehingga dapat memiliki penghasilan yang bagus untuk menunjang kehidupannya.<sup>3</sup>

#### **i. Deskripsi Data Penelitian**

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* adalah sebagai berikut :

---

<sup>3</sup> Observasi K-Foodcourt Kudus, dikutip tanggal 6 November 2019

**Tabel 4.6**  
**Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden Variabel *Life Style***

Variabel <i>Life Style</i>										
Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Memilih K-Foodcourt Kudus karena praktis (X1.1)	33	39	57	59	2	2,1	0	0	0	0
Berkunjung ke K-Foodcourt Kudus karena terpengaruh media sosial (X1.2)	38	39	56	58	3	3,1	0	0	0	0
Memilih K-Foodcourt Kudus karena mengikuti trend (X1.3)	41	42	49	51	7	7,2	0	0	0	0
Memilih kuliner sehat K-Foodcourt Kudus untuk menjaga pola makan (X1.4)	38	39	51	53	8	8,2	0	0	0	0
Memilih K-Foodcourt Kudus karena lingkungan bersih dan sehat (X1.5)	41	42	54	56	2	2,1	0	0	0	0
Berkunjung ke K-Foodcourt Kudus memberikan kesenangan (X1.6)	39	40	57	59	1	1	0	0	0	0
Berkunjung karena senang membeli suatu kuliner di K-Foodcourrt Kudus (X1.7)	39	40	50	52	7	7,2	1	1	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas maka dapat dipahami bahwa : pada item (X1.1) yaitu memilih K-Foodcourt Kudus karena praktis, mayoritas responden yaitu sebanyak 57 orang menjawab setuju. Hal ini dikarenakan berbelanja / membeli kuliner di K-Foodcourt Kudus merupakan hal yang praktis untuk dipilih.

Pada item selanjutnya (X1.2) yaitu berkunjung ke K-Foodcourt karena terpengaruh oleh media social, dari 97 responden, 56 diantaranya memilih jawaban setuju. Hal ini disebabkan mayoritas responden berkunjung ke K-Foodcourt Kudus karena terpengaruh melalui aktifitas yang dilakukan responden di media social.

Pada item (X1.3) yaitu memilih K-Foodcourt Kudus karena mengikuti trend, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 49 responden. Responden memilih setuju terhadap item ini karena merasa bahwa dengan berkunjung ke K-Foodcourt Kudus merupakan hal yang mengikuti perkembangan trend saat ini.

Pada item (X1.4) yaitu memilih kuliner sehat K-Foodcourt untuk menjaga pola makan, rata-rata responden memilih setuju sebanyak 51 orang. Banyak responden yang memilih setuju pada item ini karena responden menganggap bahwa menjaga pola makan dalam gaya hidup sehari-hari merupakan hal yang penting.

Pada item (X1.5) yaitu memilih K-Foodcourt Kudus karena lingkungan bersih dan sehat. Artinya responden dalam memilih tempat kuliner juga selalu memerhatikan kondisi lingkungan yang bersih karena hal tersebut akan berdampak pada kesehatan. Mayoritas responden memilih setuju pada item ini sebanyak 54 responden.

Pada item (X1.6) yaitu berkunjung ke K-Foodcourt Kudus dapat memberikan kesenangan. Yang dimaksud kesenangan disini adalah ketika

konsumen berkunjung ke K-Foodcourt Kudus konsumen dapat merasakan adanya hiburan atau hal-hal yang dapat menciptakan kesenangan bagi dirinya atau dalam arti lain, alasan konsumen berkunjung adalah untuk mencari kesenangan. Pada item ini jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 57 responden.

Pada item (X1.7) yaitu berkunjung karena senang membeli sesuatu di K-Foodcourt Kudus. Yang dimaksud dalam item ini yaitu hal yang memicu konsumen berkunjung ke K-Foodcourt Kudus adalah kesenangan konsumen dalam berbelanja atau membeli sesuatu. Pada item ini jawaban responden didominasi dengan jawaban setuju, sebanyak 50 responden.

**Table 4.7**  
**Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden Variabel**  
***Merchandising***

<b>Variabel <i>Merchandising</i></b>										
<b>Item</b>	<b>Tota 1 SS</b>	<b>%</b>	<b>Tota 1 S</b>	<b>%</b>	<b>Tota 1 N</b>	<b>%</b>	<b>Tota 1 TS</b>	<b>%</b>	<b>Tota 1 STS</b>	<b>%</b>
<b>K-Foodcourt Kudus memiliki berbagai jenis produk menarik (X2.1)</b>	37	38	56	58	4	4,1	0	0	0	0
<b>K-Foodcourt Kudus memiliki banyak variasi rasa produk (X2.2)</b>	32	33	58	60	6	6,2	1	1	0	0
<b>Produk K-Foodcourt Kudus tersedia dalam berbagai ukuran (X2.3)</b>	38	39	57	59	2	2,1	0	0	0	0
<b>K-Foodcourt Kudus menyediakan</b>	42	43	53	55	2	2,1	0	0	0	0

produk yang ingin dibeli (X2.4)										
Penataan tenant K-Foodcourt mudah diajngkau (X2.5)	39	40	56	58	2	2,1	0	0	0	0
K-Foodcourt Kudus menyediakan produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan (X2.6)	38	39	52	54	6	6,2	1	1	0	0
Produk K-Foodcourt Kudus tersedia pada saat dibutuhkan (X2.7)	28	29	59	61	10	10	0	0	0	0
Produk K-Foodcourt Kudus memiliki harga yang sesuai (X2.8)	39	40	52	54	6	6,2	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas maka dapat dipahami bahwa : pada item (X2.1) yaitu K-Foodcourt Kudus memiliki berbagai jenis produk menarik, mayoritas responden yaitu sebanyak 56 orang menjawab setuju. Hal ini dikarenakan adanya berbagai variasi atau jenis produk yang disediakan di K-Foodcourt Kudus dapat menarik minat knsumen .

Pada item selanjutnya (X2.2) yaitu K-Foodcourt memiliki banyak variasi rasa produk, dari 97 responden, 58 diantaranya memilih jawaban setuju. Dengan adanya banyak variasi rasa pada tiap produk di K-Foodcourt Kudus merupakan hal yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli kuliner di K-Foodcourt Kudus.

Pada item (X2.3) yaitu produk K-Foodcourt Kudus tersedia dalam berbagai ukuran, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 57 responden. Responden memilih setuju terhadap item ini karena dengan adanya berbagai ukuran produk di K-Foodcourt Kudus dapat menjadi hal yang menarik minat konsumen untuk membeli kuliner di K-Foodcourt Kudus.

Pada item (X2.4) yaitu K-Foodcourt Kudus menyediakan produk yang ingin dibeli, rata-rata responden memilih setuju sebanyak 53 orang. Banyak responden yang memilih setuju pada item ini karena produk yang diinginkan responden dapat disediakan oleh K-Foodcourt Kudus.

Pada item (X2.5) yaitu penataan tenant K-Foodcourt Kudus mudah dijangkau. Artinya responden dapat dengan mudah menjangkau tenant atau stand dengan mudah karena penataannya yang efektif. Mayoritas responden memilih setuju pada item ini sebanyak 56 responden.

Pada item (X2.6) yaitu K-Foodcourt Kudus menyediakan produk sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Artinya K-Foodcourt dapat memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan jumlah yang diminta oleh konsumen. Pada item ini jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 52 responden.

Pada item (X2.7) yaitu produk K-Foodcourt tersedia pada saat dibutuhkan. Yang dimaksud dalam item ini yaitu ketika konsumen menginginkan suatu produk maka K-Foodcourt dapat menyediakan produk tersebut. Pada item ini jawaban responden didominasi dengan jawaban setuju, sebanyak 59 responden.

Pada item (X2.8) yaitu produk K-Foodcourt Kudus memiliki harga yang sesuai, rata-rata responden memilih setuju sebanyak 52 orang. Banyak responden yang memilih setuju pada item

ini karena produk K-Foodcourt Kudus memiliki kualifikasi yang sesuai dengan harga.

**Table 4.8**  
**Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden Variabel**  
***Store Atmosphere***

Variabel <i>Store Atmosphere</i>										
Item	Tota 1 SS	%	Tota 1 S	%	Tota 1 N	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 STS	%
Karyawan K-Foodcourt Kudus rapi, menarik, dan ramah (X3.1)	41	42	49	51	7	7,2	0	0	0	0
K-Foodcourt Kudus memiliki barang dagangan/produk yang banyak dan bervariasi (X3.2)	38	39	51	53	8	8,2	0	0	0	0
Jumlah meja dan kursi (interior) K-Foodcourt Kudus banyak (X3.3)	38	39	57	59	2	2,1	0	0	0	0
Musik di k-Foodcourt Kudus membuat nyaman (X3.4)	41	42	40	41	13	13	3	3,1	0	0
Aroma K-Foodcourt Kudus meningkatkan selera makan (X3.5)	29	30	28	29	33	34	6	6,2	1	1
Desain Interior K-Foodcourt Kudus membuat nyaman (X3.6)	30	31	34	35	19	20	14	14	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas maka dapat dipahami bahwa : pada item (X3.1) yaitu karyawan K-Foodcourt Kudus rapi, menarik, dan ramah, mayoritas responden yaitu sebanyak 49

orang menjawab setuju. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa karyawan di K-Foodcourt memiliki penampilan yang rapi dan menarik serta ramah dalam memberi pelayanan dapat meningkatkan kenyamanan suasana di K-Foodcourt Kudus .

Pada item selanjutnya (X3.2) yaitu K-Foodcourt memiliki barang dagangan yang banyak dan bervariasi, dari 97 responden, 51 diantaranya memilih jawaban setuju. Semakin banyak barang dagangan yang disediakan di K-Foodcourt Kudus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Pada item (X3.3) yaitu jumlah meja dan kursi (interior) K-Foodcourt Kudus banyak, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 57 responden. Responden memilih setuju terhadap item ini karena dengan banyaknya meja dan kursi yang disediakan K-Foodcourt Kudus dapat membantu dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen.

Pada item (X3.4) yaitu musik di K-Foodcourt Kudus membuat nyaman, rata-rata responden memilih sangat setuju sebanyak 41 orang. Banyak responden yang memilih sangat setuju pada item ini karena banyak konsumen K-Foodcourt Kudus merasa nyaman dengan adanya musik yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan di K-Foodcourt Kudus.

Pada item (X3.5) yaitu aroma K-Foodcourt Kudus meningkatkan selera makan. Artinya aroma yang dimiliki K-Foodcourt Kudus dapat membantu responden dalam meningkatkan selera makan. Mayoritas responden memilih netral pada item ini sebanyak 33 responden.

Pada item (X3.6) yaitu desain interior K-Foodcourt Kudus membuat nyaman .artinya K-Foodcourt dapat memberikan kenyamanan melalui desain interior yang menarik. Pada item ini jawaban

responden didominasi oleh jawaban setuju sebanyak 34 responden.

**Table 4.9**  
**Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden Variabel**  
***Impluse Buying***

Variabel <i>Impluse Buying</i>										
Item	Tota 1 SS	%	Tota 1 S	%	Tota 1 N	%	Tota 1 TS	%	Tota 1 STS	%
Membeli produk secara spontan saat menginginkan (Y.1)	40	41	55	57	2	2,1	0	0	0	0
Membeli tanpa rencana karena pernah melihat/mendengar tentang produk tersebut (Y.2)	43	44	52	54	2	2,1	0	0	0	0
Membeli karena terpengaruh keadaan (Y.3)	40	41	51	53	6	6,2	0	0	0	0
Membeli suatu produk karena produk yang diinginkan tidak tersedia (Y.4)	35	36	55	57	7	7,2	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data dari tabel di atas maka dapat dipahami bahwa : pada item (Y.1) yaitu membeli produk secara spontan saat menginginkan, mayoritas responden yaitu sebanyak 55 orang menjawab setuju. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencana ketika menginginkan suatu produk yang disediakan K-Foodcourt Kudus .

Pada item selanjutnya (Y.2) yaitu membeli tanpa rencana karena pernah melihat/mendengar

tentang produk tersebut, dari 97 responden, 52 diantaranya memilih jawaban setuju. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana di K-Foodcourt Kudus dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan produk tersebut sebelumnya.

Pada item (Y.3) yaitu membeli karena terpengaruh keadaan, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 51 responden. Responden memilih setuju terhadap item ini karena dengan adanya keadaan yang mendukung dapat memicu konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Pada item (Y.4) yaitu membeli suatu produk karena produk yang diinginkan tidak tersedia, rata-rata responden memilih sangat sebanyak 55 orang. Banyak responden yang memilih setuju pada item ini karena banyak konsumen K-Foodcourt Kudus melakukan pembelian tidak terencana terhadap suatu produk karena produk yang diinginkan tidak tersedia di K-Foodcourt Kudus.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>4</sup>

Dalam pengujian validitas instrumen dibantu dengan program SPSS 21 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

---

<sup>4</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data S00PSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2010), 90.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Life Style</i> ( $X_1$ )	X1.1	0,705	0,361	Valid
	X1.2	0,608	0,361	Valid
	X1.3	0,547	0,361	Valid
	X1.4	0,532	0,361	Valid
	X1.5	0,532	0,361	Valid
	X1.6	0,547	0,361	Valid
	X1.7	0,608	0,361	Valid
<i>Merchandising</i> ( $X_2$ )	X2.1	0,488	0,361	Valid
	X2.2	0,783	0,361	Valid
	X2.3	0,725	0,361	Valid
	X2.4	0,783	0,361	Valid
	X2.5	0,725	0,361	Valid
	X2.6	0,783	0,361	Valid
	X2.7	0,586	0,361	Valid
	X2.8	0,725	0,361	Valid
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ )	X3.1	0,570	0,361	Valid
	X3.2	0,388	0,361	Valid
	X3.3	0,584	0,361	Valid
	X3.4	0,472	0,361	Valid
	X3.5	0,570	0,361	Valid
	X3.6	0,584	0,361	Valid

<i>Impluse Buying (Y)</i>	Y.1	0,670	0,361	Valid
	Y.2	0,388	0,361	Valid
	Y.3	0,616	0,361	Valid
	Y.4	0,616	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas pada setiap variabel adalah sebagai berikut :

a) *Life Style*

Pada variabel *Life Style* terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

b) *Merchandising*

Pada variabel *Merchandising* terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif.

c) *Store Atmosphere*

Pada variabel *Store Atmosphere* terdiri dari 6 (enam) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif

d) *Impluse Buying*

Pada variabel *Impluse Buying* terdiri dari 4 (empat) item pernyataan, di mana hasil uji validitas adalah *valid*, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif

Jadi dapat disimpulkan karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk

atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 21. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reability Coefficients	Alph a	Keterangan
<i>Life Style</i> ( $X_1$ )	7 Item	0,829	Reliabel
<i>Merchandising</i> ( $X_2$ )	8 Item	0,903	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ )	6 Item	0,769	Reliabel
<i>Impluse Buying</i> (Y)	4 Item	0,758	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ( $\alpha$  > 0,60), yang artinya bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan Y dapat dikatakan reliabel.

## b. Uji Pra Syarat

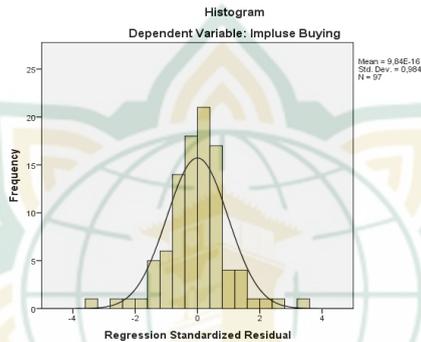
### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>5</sup> Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

<sup>5</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

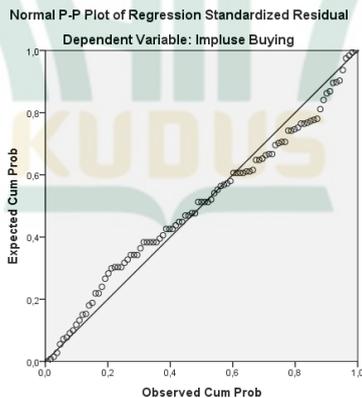
Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Uji Normalitas**



Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

**Gambar : 4.2 Uji Normalitas**



Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel *independent*. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak interkorelasi antar variabel *independent* salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah menggunakan metode tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah nilai VIF pada model penelitian ini :

**Tabel 4.12**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,504	,745		,677	,500		
Life Style	,316	,053	,577	5,971	,000	,135	7,413
Merchandising	,162	,047	,328	3,456	,001	,140	7,166
Store Atmosphere	,068	,031	,090	2,168	,033	,734	1,362

Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji SPSS 21 di atas dapat diketahui bahwa *life style* pada kolom tolerance memiliki nilai  $0,135 > 0,10$  sedangkan pada kolom VIF *life style* dari tabel di atas adalah  $7,413 < 10,00$ . Artinya dalam penelitian ini, *life style* tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variable *independent* lain dalam penelitian ini.

Dapat diketahui bahwa *merchandising* pada kolom tolerance memiliki nilai  $0,140 > 0,10$  sedangkan pada kolom VIF *merchandising* dari

tabel di atas adalah  $7,166 < 10,00$ . Artinya dalam penelitian ini, *mercahndising* tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variable *independent* lain dalam penelitian ini

Diketahui bahwa *store atmosphere* pada kolom tolerance memiliki nilai  $0,734 > 0,10$  pada kolom VIF *store atmosphere* dari tabel di atas adalah  $1,362 < 10,00$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *independent* lain dalam penelitian ini.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau hubungan yang kuat antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

### c. Uji Hipotesis

**Tabel 4.13**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Keterangan	Nilai
1.	Nilai t X <sub>1</sub> t X <sub>2</sub> t X <sub>3</sub>	5,971 (0,000) 3,456 (0,001) 2,168 (0,033)
2.	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub>	0,504 0,316 0,162 0,068
3.	Nilai F	233,480 (0,000)
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,883 0,879 0,62308

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

### 1) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ . ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh  $df = (97-3-1)$  dengan signifikan 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel 4.12.

Apabila nilai  $t_{\text{hitung}} >$  nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{\text{hitung}} <$  nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### a) Pengaruh *Life Style* terhadap *Impluse Buying*

Hasil pengujian statistik *life style* terhadap *impluse buying* menunjukkan nilai pada kolom  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,971 dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,968 dan nilai pada kolom p value (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $5,971 > 1,968$ ), maka *life style* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *life style* terhadap *impluse buying*”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar dapat meningkatkan *impluse buying* konsumen K-Foodcourt Kudus dibutuhkan adanya *life style* dari konsumen sendiri yang mampu menciptakan *impluse buying*.

#### b) Pengaruh *Merchandising* terhadap *Impluse Buying*

Hasil pengujian statistik *merchandising* terhadap *impluse buying* menunjukkan nilai pada kolom  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,456 dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,968 dan nilai pada kolom p value (sig)

sebesar 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,456 > 1,968$ ), maka *merchandising* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *merchandising* terhadap *impluse buying*”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa menciptakan *impluse buying* harus mempunyai strategi *merchandising* yang menarik sehingga mampu menciptakan *impluse buying* konsumen K-Foodcourt Kudus.

#### c) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impluse Buying*

Hasil pengujian statistik *store atmosphere* terhadap *impluse buying* menunjukkan nilai pada kolom  $t_{hitung}$  sebesar 2,168 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,968 dan nilai pada kolom p value (sig) sebesar 0,033 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,168 > 1,968$ ), maka *store atmosphere* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impluse buying*”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa menciptakan *impluse buying* harus mempunyai strategi *store atmosphere* yang dapat membuat konsumen merasa nyaman sehingga mampu menciptakan *impluse buying* konsumen K-Foodcourt Kudus.

## 2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* dengan variabel dependen yaitu *Impluse Buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada table 4.12 pada kolom B (beta) diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1=0,316$ ,  $X_2=0,162$ ,  $X_3=0,068$ , dan konstanta sebesar 0,504 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,504 + 0,316 + 0,162 + 0,068 + e$$

Dimana:

$Y$  = *Impluse Buying*

$X_1$  = *Life Style*

$X_2$  = *Merchandising*

$X_3$  = *Store Atmosphere*

$a$  = Konstanta

$e$  = Variabel independent lain di luar model regresi

- a) Nilai sebesar 0,504 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel *impulse buying* (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 0,504.
- b) Koefisien regresi *life style* sebesar 0,316 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *life style* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 31,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi *merchandising* sebesar 0,162 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *merchandising* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 16,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.

- d) Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,068 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *store atmosphere* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 6,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.

### 3) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$ . ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $F_{tabel}$  diperoleh  $df = (97 - 3 - 1)$  dengan signifikan 5% adalah 2,70. Karena nilai  $F_{hitung}$  bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ .

**Tabel 4.14**  
**Tabel Anova untuk Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	271,935	3	90,645	233,480	,000 <sup>b</sup>
Residual	36,106	93	,388		
Total	308,041	96			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil perhitungan yang diperoleh dari kolom nilai  $F_{hitung}$  sebesar 233,480. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $233,480 > 2,70$ ). Artinya terdapat pengaruh *life style*,

*merchandising*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Berdasarkan nilai pada kolom koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama dan signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

#### 4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.  $R^2$  yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

**Tabel 4.15**  
**Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 <sup>a</sup>	,883	,879	,62308	1,953

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Merchandising, Life Style

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,879. Ini artinya 87,9% perubahan peningkatan *Impluse Buying* pada konsumen K-Foodcourt Kudus dapat dijelaskan oleh variabel *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere*. Sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## B. Pembahasan dan Analisis

### 1. Pengaruh *Life Style* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen di K-Foodcourt Kudus

Variabel *life style* memiliki pengaruh terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,971 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968 maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,000 secara parsial *life style* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya *life style* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan

variabel *life style* maka *impluse buying* konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *life style* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 31,6%. Agar perusahaan atau bisnis *food court* ini dapat menciptakan *impluse buying* konsumen, maka pemilik usaha harus memerhatikan dengan baik bagaimana *life style* konsumen. Sehingga dengan demikian pengusaha dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan mempertimbangkan *life style* yang dapat memengaruhi *impluse buying*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi *life style* konsumen maka dapat menciptakan adanya *impluse buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulviana Ulfah yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh terhadap *impluse buying*.<sup>6</sup>

## 2. Pengaruh *Merchandising* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen di K-Foodcourt Kudus

Variabel *merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,456 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968 maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,001 secara parsial *merchandising* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya *merchandising* berpengaruh positif terhadap terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

---

<sup>6</sup> Ulviana Ulfah, "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, (2018).

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan variabel *merchandising* maka *impluse buying* konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *merchandising* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 16,2%. Adanya *merchandising* (pengadaan barang dagangan) sangat penting, karena dengan adanya pengadaan barang dagangan yang baik dan sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka akan semakin meningkatkan peluang terjadinya *impluse buying*. K-Foodcourt telah melakukan strategi *merchandising* yang baik dengan menyediakan berbagai variasi produk.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi *merchandising* yang baik maka dapat memengaruhi atau menciptakan adanya *impluse buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda yang menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap *impluse buying*.<sup>7</sup>

### 3. Pengaruh *Sore Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen di K-Foodcourt Kudus

Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,168 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968 maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,1 yaitu sebesar 0,033 secara parsial *store atmosphere* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Dan

---

<sup>7</sup> Miftahul Huda, "Pengaruh *Merchandising* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri," *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 4, no. 02 (2017).

hitung positif artinya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan variabel *store atmosphere* maka *impluse buying* konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *store atmosphere* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 6,8%. Pelaku usaha di bidang *food court* harus memerhatikan pentingnya *store atmosphere* karena hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Semakin konsumen nyaman dengan suasana di toko maka akan semakin meningkatkan peluang adanya *impluse buying*. Sehingga dengan adanya pengaturan *store atmosphere* yang baik maka akan dapat memengaruhi *impluse buying*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi *store atmosphere* yang baik maka dapat memengaruhi atau menciptakan adanya *impluse buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Agung, Wijaya Achmad, dan Fauzi Sunarti yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impluse buying*.<sup>8</sup>

#### **4. Pengaruh *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen di K-Foodcourt Kudus**

Variabel *life style* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dengan variabel *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus ini dibuktikan dengan kesimpulan pengujian dengan cara

---

<sup>8</sup> Chandra Agung, dkk, "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant *Hypermarket* Mall Olympic Garden Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 17, no. 2 (2014).

membandingkan antara nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $233,480 >$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $2,70$  maka  $F_{hitung}$  bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan taraf signifikan lebih kecil dari  $0,05$  yaitu sebesar  $0,000$  secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Jadi variabel *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying*.

Faktor *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terbukti berpengaruh secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impluse buying* di K-Foodcourt Kudus. Ketika terjadi peningkatan *impluse buying* pada konsumen K-Foodcourt Kudus sebesar  $87,9\%$  berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dijelaskan oleh variable *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere*.

Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan *impluse buying*, karena adanya peningkatan *impluse buying* juga merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang kesuksesan suatu usaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulviana Ulfah yang menyatakan Variabel *life style*, *merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ulviana Ulfah, "Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Rubylicious Cabang Purwokerto)," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, (2018).