

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VISUAL MERCHANDISING* DAN
STORE ATMOSPHERE PT KKV PAKUWON MALL YOGYAKARTA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Diajukan oleh

NISRINA RANIA ANJANI

20321130

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN



الجامعة الإسلامية
Indonesia

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ISLAM

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VISUAL MERCHANDISING* DAN
STORE ATMOSPHERE PT KKV PAKUWON MALL YOGYAKARTA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN

Disusun Oleh:

Nisrina Rania Anjani

20321130

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 20 Mei 2024

Dewan Penguji:

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0529098201
2. Dr. Ahmad Muntoha, M.Si.
NIDN. 0527056401

(.....)
(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN
ILMU SOSIAL BUDAYA

Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si.

NIDN. 0509038301

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nisrina Rania Anjani

Nomor Induk Mahasiswa : 20321130

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah postage stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and '55ALX260719892'.

(Nisrina Rania Anjani)

20321130

MOTTO

'' semua yang terjadi akan terjadi, belajar untuk mensyukurinya tanpa ada keluhan ''

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak dan Bunda yang menjadi alasan untuk terus berkembang.
2. Kakak satu-satunya yang selalu memastikan jika saya selalu dalam kondisi yang baik
3. Seluruh keluarga besar dari Bapak, dan Bunda yang telah membantu mendo'akan agar pendidikan saya lancar.
4. Nim 20410089 yang senantiasa memberikan moral support, dan menemani disetiap pembuatan skripsi ini.
5. Lydia, Wiwin, Rahma, Nay, Gais, Mendyta, dan Andyra yang telah membantu, menemani, serta men-support selama kuliah berlangsung.
6. Serta pihak KKV Pakuwon Mall Yogyakarta yang telah bersedia menjadi objek dan narasumber pada penelitian ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahamatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen**”. Karya tulis ilmiah ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata S1 Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari jika, karya tulis ilmiah ini masih memiliki banyak kekurangan di dalamnya. Hal tersebut diakibatkan oleh keterbatasan waktu, tata bahasa, daya pikir, serta cara penyajiannya. Maka dari itu, besar harapan penulis untuk mendapatkan kritik dan saran dari pembaca untuk karya yang lebih berkompeten di masa depan.

Terselesainya karya tulis ilmiah ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini hingga selesai. Dengan khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
2. Bapak Juwari dan Ibu Siti Zulaikah selaku orang tua dan Kinanti Dewi Larasati selaku kakak kandung saya yang telah memberikan dukungan penuh baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan motivasi agar saya tetap semangat untuk menyelesaikan studi ini tepat pada waktunya, serta mendo'akan saya agar dapat menyelesaikan studi saya dengan baik dan lancar.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi serta Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah rela meluangkan waktu nya untuk membimbing, membuka sesi konsultasi yang berupa arahan, masukan, serta dukungan kepada saya dalam penyusunan tugas akhir ini.

4. Segenap Bapak/Ibu Dosen serta Staff Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada KKV Pakuwon Mall Yogyakarta selaku objek pada penelitian ini.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terima kasih telah bertumbuh dan berjuang bersama hingga akhir.

Demikian, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada karya tulis ilmiah ini. Besar harapan penulis untuk dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca sekalian melalui karya tulis ini, serta pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nisrina Rania Anjani', written in a cursive style.

Nisrina Rania Anjani

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	6
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL	11
ABSTRAK	13
<i>Abstract</i>	14
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Tinjauan Pustaka	5
1.6 Kerangka Teori	11
1.7 Kerangka Pemikiran	18
1.8 Hipotesis	19
1.9 Definisi Konseptual	20
1.10 Definisi Operasional	21
1.11 Metode Penelitian	24
1.12 Matriks Kerja	31
BAB II	36
GAMBARAN UMUM	36
2.1 Profil Perusahaan	36
2.2 Strategi Marketing KKV	38
2.3 Segmentasi	42
2.4 Produk KKV	44
BAB III	45
TEMUAN HASIL PENELITIAN	45
3.1 Identitas Responden	45
3.2 Variabel <i>Brand Image</i> PT KKV	47
3.3 Tabel Kategori Variabel <i>Brand Image</i>	56
3.4 Variabel <i>Visual Merchandising</i> PT KKV	57
3.5 Tabel Kategorisasi Variabel <i>Visual Merchandising</i>	62
3.6 Variabel <i>Store Atmosphere</i> PT KKV	63
3.7 Tabel Kategorisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	67

3.8	Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen	68
3.9	Tabel Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif	76
3.10	Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	77
BAB IV		86
HASIL DAN PEMBAHASAN		86
A.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	86
4.1	Uji Validitas	86
4.2	Uji Reliabilitas	88
B.	Uji Asumsi Klasik	90
4.3	Uji Normalitas	90
4.4	Uji Linearitas	91
4.5	Uji Multikolinearitas	93
4.6	Uji Heterokedastisitas	94
C.	Teknik Analisis Data	96
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda	96
4.8	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.9	Uji Korelasi	99
4.10	Uji T-Test	101
4.11	Uji F	102
D.	Pengaruh <i>Brand Image</i> PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen	103
E.	Pengaruh Visual Merchandising PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen	105
F.	Pengaruh Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen	108
G.	Pengaruh Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen	110
BAB V		114
PENUTUP		114
A.	Kesimpulan	114
B.	Keterbatasan Penelitian	116
C.	Saran	116
Daftar Pustaka		118
LAMPIRAN		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo KKV.....	34
Gambar 2.2 Visual merchandising Sumber: Google.....	37
Gambar 2.3 Store atmosphere Sumber: Google.....	38
Gambar 2.4 Kerjasama dengan KOL Sumber: Instagram.....	39
Gambar 2.5 KKV bekerjasama dengan KOL Sumber: Instagram.....	39
Gambar 2.6 KKV bekerjasama dengan salah satu brand skincare.....	40
Gambar 2.7 KKV bekerjasama dengan salah satu brand skincare.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sumber: data primer, diolah 2023.....	43
Tabel 3.2 Sumber: data primer, diolah 2023.....	44
Tabel 3.3 Sumber: data primer, diolah 2023.....	44
Tabel 3.4 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 1.....	45
Tabel 3.5 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 2.....	46
Tabel 3.6 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 3.....	47
Tabel 3.7 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 4.....	48
Tabel 3.8 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 5.....	49
Tabel 3.9 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 6.....	50
Tabel 3.10 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 7.....	50
Tabel 3.11 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 8.....	51
Tabel 3.12 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 9.....	52
Tabel 3.13 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 10.....	53
Tabel 3.14 Sumber: data diolah 2023.....	54
Tabel 3.15 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 11.....	54
Tabel 3.16 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 12.....	55
Tabel 3.17 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 13.....	56
Tabel 3.18 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 14.....	57
Tabel 3.19 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 15.....	58
Tabel 3.20 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 16.....	59
Tabel 3.21 Sumber: data diolah 2023.....	60
Tabel 3.22 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 17.....	61
Tabel 3.23 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 18.....	61
Tabel 3.24 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 19.....	62
Tabel 3.25 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 20.....	63
Tabel 3.26 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 21.....	64
Tabel 3.27 Sumber: data diolah 2023.....	64
Tabel 3.28 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 22.....	65
Tabel 3.29 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 23.....	66
Tabel 3.30 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 24.....	67
Tabel 3.31 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 25.....	68
Tabel 3.32 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 26.....	69
Tabel 3.33 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 27.....	69
Tabel 3.34 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 28.....	70
Tabel 3.35 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 29.....	71
Tabel 3.36 Sumber: data diolah 2023.....	72
Tabel 3.37 Sumber: data diolah 2023.....	73
Tabel 3.38 Sumber: data diolah 2023.....	74
Tabel 3.39 Sumber: data diolah 2023.....	74
Tabel 3.40 Sumber: data diolah 2023.....	77
Tabel 3.41 Sumber: data diolah 2023.....	79

Tabel 4.1 Sumber: data diolah 2023.....	81
Tabel 4.2 Sumber: data diolah 2023.....	81
Tabel 4.3 Sumber: data diolah 2023.....	82
Tabel 4.4 Sumber: data diolah 2023.....	82
Tabel 4.5 Sumber: data diolah 2023.....	83
Tabel 4.6 Sumber: data diolah 2023.....	84
Tabel 4.7 Sumber: data diolah 2023.....	85
Tabel 4.8 Sumber: data diolah 2023.....	86
Tabel 4.9 Sumber: data diolah 2023.....	86
Tabel 4.10 Sumber: data diolah 2023.....	88
Tabel 4.11 Sumber: data diolah 2023.....	88
Tabel 4.12 Sumber: data diolah 2023.....	89
Tabel 4.13 Sumber: data diolah 2023.....	89
Tabel 4.14 Sumber: data diolah 2023.....	90
Tabel 4.15 Sumber: data diolah 2023.....	91
Tabel 4.16 Sumber: data diolah 2023.....	91
Tabel 4.17 Sumber: data diolah 2023.....	91
Tabel 4.18 Sumber: data diolah 2023.....	92
Tabel 4.19 Sumber: Google.....	92
Tabel 4.20 Sumber: data diolah 2023.....	93
Tabel 4.21 Sumber: data diolah 2023.....	94
Tabel 4.22 Sumber: data diolah 2023.....	95
Tabel 4.23 Sumber: data diolah 2023.....	95
Tabel 4.24 Sumber: data diolah 2023.....	96

ABSTRAK

Anjani, Nisrina Rania. 20321130. Pengaruh Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2024.

KKV merupakan salah satu toko retail yang hadir di Indonesia yang memberikan beragam produk dengan bermacam-macam merek pada satu toko sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan. Dengan banyaknya jumlah toko retail yang hadir di Indonesia menyebabkan perusahaan maupun pelaku ekonomi berupaya untuk melakukan inovasi serta menentukan strategi *marketing* yang sesuai dengan tujuan dari pemasarannya. Sebagian cara yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku ekonomi dalam mempertahankan *brand* yang mereka miliki adalah dengan menggunakan strategi *brand image*, *visual merchandising* serta *store atmosphere*. Berakar pada permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menjabarkan pengaruh dari *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh toko retail khususnya KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 84 responden yang diambil melalui teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) karena dengan menggunakan teori ini akan menjelaskan konsep secara lebih jelas terkait konsep perubahan, perilaku dan sikap dalam sebuah kerangka tindakan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dikatakan jika *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV memiliki pengaruh secara simultan serta signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif konsumen, hal ini dapat dilihat melalui hasil Uji F yang bernilai $37.24 > 2.72$. Pengaruh tersebut positif serta signifikan dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3%. Lalu, secara parsial *brand image* yang diterapkan oleh KKV mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan dan positif dengan nilai $T_{hitung} (43.339 > 1.664)$ dengan nilai sig. $(0,000 < 0,05)$, serta nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3%.

Visual merchandising yang diterapkan oleh KKV mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan dan positif dengan nilai $T_{hitung} (65.942 > 1.664)$ dengan nilai sig. $(0,000 < 0,05)$, serta nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3%. *Store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan dan positif dengan nilai $T_{hitung} (58.140 > 1.664)$ dengan nilai sig. $(0,000 < 0,05)$, serta nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3%. Maka, hasil uji dan analisis pada penelitian ini menjelaskan jika *brand image*, *visual merchandising*, serta *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Visual Merchandising, Store Atmosphere, Perilaku Konsumtif.*

Abstract

Anjani, Nisrina Rania. 20321130. *Pengaruh Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2024.*

KKV is one of the retail stores present in Indonesia that provides a variety of products with various brands in one store so that it can make it easier for customers to find the desired product. With the large number of retail stores present in Indonesia, companies and economic actors strive to innovate and determine marketing strategies that are in accordance with the objectives of their marketing. Some of the ways that companies and economic actors do in maintaining their brands are by using brand image strategies, visual merchandising and store atmosphere. Rooted in these problems, this study aims to determine and describe the effect of brand image, visual merchandising, and store atmosphere applied by retail stores, especially KKV located in Pakuwon Mall Yogyakarta on consumer consumptive behavior.

This research is included in quantitative research with a sample size of 84 respondents taken through non-probability sampling techniques, especially purposive sampling with several predetermined criteria. The theory used in this study is the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, and Action) because using this theory will explain concepts more clearly related to the concepts of change, behavior and attitudes in an action framework.

Based on the results of the hypothesis testing that has been carried out, it can be said that the brand image, visual merchandising, and store atmosphere applied by KKV have a simultaneous and significant and positive influence on consumer consumptive behavior, this can be seen through the results of the F test which is worth $37.24 > 2.72$. This influence is positive and significant with a coefficient of determination of 58.3%. Then, partially the brand image applied by KKV influences consumptive behavior significantly and positively with a Thitung value ($43.339 > 1.664$) with a sig value. ($0.000 < 0.05$), and the coefficient of determination is 58.3%.

Visual merchandising applied by KKV affects consumptive behavior significantly and positively with a Thitung value ($65.942 > 1.664$) with a sig value. ($0.000 < 0.05$), and the coefficient of determination is 58.3%. Store atmosphere applied by KKV affects consumptive behavior significantly and positively with a Thitung value ($58,140 > 1,664$) with a sig value. ($0.000 < 0.05$), and a coefficient of determination of 58.3%. then the test results and analysis in this study explain if the brand image, visual merchandising, and store atmosphere applied by KKV Pakuwon Mall Yogyakarta can influence consumer consumptive behavior.

Keywords: *Brand Image, Visual Merchandising, Store Atmosphere, Consumptive Behavior.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko retail bukan lagi hal yang jarang dijumpai oleh masyarakat, karena toko ini tersebar di lingkungan sekitar mereka. Toko retail termasuk salah satu bentuk pemasaran produk secara langsung pada para konsumennya. Terdapat beberapa manfaat dari adanya toko retail antara lain, mempermudah konsumen untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan, produsen pun lebih mudah mempromosikan produk-produknya pada konsumen yang sesuai dengan target pasar mereka, konsumen juga menjadi lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan masih banyak lagi. Dilansir dari Euromonitor dalam (Rizaty, 2022) jumlah toko retail yang ada di Indonesia hingga tahun 2021 sebesar 3,61 juta.

Oleh sebab itu, perusahaan maupun pelaku ekonomi berupaya untuk melakukan inovasi serta menentukan strategi *marketing* yang sesuai dengan tujuan dari pemasarannya. Beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya dengan membangun *branding* dari produk-produk yang mereka tawarkan. *Brand* meliputi nama usaha atau nama dagang, logo, simbol, warna, konsep dagang, slogan, *tagline*, dan lainnya. Adanya *brand* mempermudah para pelaku ekonomi dalam membentuk identitas merek di pasar yang berguna sebagai tanda pengenal suatu usaha. Sebagian cara yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku ekonomi dalam mempertahankan *brand* yang mereka miliki adalah dengan menggunakan strategi *brand image*, *visual merchandising* serta *store atmosphere*.

Brand image adalah persepsi dari masyarakat terkait perusahaan ataupun pelaku ekonomi hingga produknya. *Brand image* termasuk dalam salah satu poin yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan atau pelaku ekonomi. Jika pandangan masyarakat positif pada perusahaan atau produk yang dihasilkan maka mereka akan menyarankan produk tersebut pada orang lain. Namun sebaliknya, jika masyarakat memiliki persepsi yang negatif terhadap suatu perusahaan atau produknya maka mereka akan menyebarluaskan informasi-informasi buruk terkait produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fausan, 2020), *brand image* merupakan pandangan dan keyakinan yang dijadikan acuan oleh *customer* hingga disimpan dan tertanam dalam ingatan konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal yang sama menjelaskan

bahwa *brand image* merupakan deskripsi dari sekumpulan atau keyakinan yang ada pada benak pembeli untuk dijadikan pembandingan dengan merek yang lain seperti logo, font huruf serta pemilihan warna yang berbeda lah yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian produk. Manfaat yang didapat oleh suatu perusahaan jika mereka menerapkan *brand image* adalah perusahaan dapat mengoptimalkan produk-produk lainnya dengan cara menggunakan citra positif yang telah didapatkan melalui produk sebelumnya. Disamping itu konsumen juga mendapatkan manfaatnya yakni mengetahui *brand* mana yang cocok untuk dibeli secara terus menerus.

Lalu *visual merchandising* adalah penggunaan tampilan serta denah lantai yang menarik guna meningkatkan jumlah pelanggan serta jumlah penjualan toko. *Visual merchandising* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh toko di mana mereka akan membuat atau mendesain interior serta tata letak dari produk-produk yang mereka jual agar terlihat menarik bagi para pelanggan yang datang ke toko (Sumithra, 2020). sedangkan menurut Iqbal dkk dalam jurnal (Arafah, Bahruddin, & Yosep, Penerapan Visual Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai Shoes Store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, 2014) menjabarkan bahwa *visual merchandising* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang bermanfaat guna menginformasikan terkait pesan citra suatu barang dari sebuah merek tertentu pada para calon konsumen melalui pendekatan yang artistik sehingga dapat dijamah atau diterima oleh panca indera para calon konsumen.

Sedangkan *store atmosphere* menurut Berman dan Evan dalam (Agustin & Juanim, 2019) merupakan suasana sebuah toko yang melingkupi *design interior* dan *eksterior* toko, kenyamanan, seragam pegawai, tata letak, musik, pelayanan dan lainnya yang di mana dapat membangkitkan daya tarik bagi konsumen serta mampu meningkatkan keinginan untuk membeli barang. *Store atmosphere* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam toko retail mereka dengan cara merancang suasana toko menjadi lebih nyaman dan tenang, sehingga para konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

Dalam hal ini PT KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall, kota Yogyakarta terlihat telah menggunakan tiga strategi di atas diantaranya *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere*. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan font pada logo serta pemilihan warna kuning sebagai warna pada toko retail dan *paper bag* yang dimana hal tersebut masuk ke dalam *brand image* PT KKV. Pembuatan *instant noodle wall* yang *instagramable* oleh PT KKV bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja serta memberikan

kesan yang unik saat berbelanja (*visual merchandising*). Tidak sampai disitu saja, PT KKV pun membuat suasana toko menjadi lebih nyaman sehingga para calon konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja (*store atmosphere*). Keunggulan yang dimiliki oleh KKV yakni *one-stop shopping store* yang di mana toko ini menjual segala produk yang dibutuhkan oleh masyarakat diantaranya *skincare*, *make up*, kebutuhan rumah tangga, aksesoris, mainan, *snack import* dan masih banyak lagi (Ekspansi KKV dan Inspirasi Gaya Hidup Orang Indonesia, 2022). Kelebihan lainnya yang dimiliki oleh KKV adalah mereka menjual produk-produk import yang jarang ditemukan pada toko retail seperti MINISO, USUPSO, dan toko retail lainnya, penggunaan instalasi “*instant noodle wall*”, penataan rak produk yang disesuaikan dengan kegunaan produk dapat membantu *customer* dalam mencari produk yang mereka butuhkan, penempatan tulisan harga barang serta penggunaan pencahayaan yang terang membantu *customer* dalam melihat-lihat produk beserta harga produk secara jelas.

Penggunaan *brand image*, *visual merchandising* serta *store atmosphere* tersebut biasanya dapat meningkatkan perilaku konsumtif pelanggan khususnya para pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta. Ancok dalam (Astria, 2018) mendefinisikan perilaku konsumtif menjadi suatu perbuatan berbelanja barang yang sebenarnya tidak diperlukan, melainkan mereka membeli produk tersebut hanya semata-mata produk tersebut terlihat lucu dan unik sehingga mereka merasa harus mencoba produk tersebut padahal produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Sedangkan menurut Lubis dalam (Astria, 2018), perilaku konsumtif merupakan sebuah sikap yang tidak lagi didasari oleh perhitungan secara logis, melainkan hanya karena adanya tekad untuk memiliki barang secara tidak logis.

Beberapa kajian telah dilakukan seperti *Visual merchandising* dan motivasi hedonik yang ternyata memiliki peran yang cukup signifikan dalam pembelian impulsif seseorang (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Begitu juga dengan kajian terkait promosi dan suasana toko pada *shopping emotion* dan pembelian impulsif, yang dimana hasil dari pengkajian ini mengatakan bahwa suasana toko mempunyai dampak positif serta cukup signifikan pada *shopping emotion* dan *impulse buying* (Maulana, 2018). Kajian lainnya seperti pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumtif pada remaja perempuan, dimana hasil dari kajian ini mengatakan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan dari citra merek atau *brand image* terhadap perilaku konsumtif (Amalia I. A., 2016).

Dalam hal ini, penelitian terkait gabungan antara variabel *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* pada PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta masih minim dilakukan oleh peneliti lainnya, serta Pakuwon Mall termasuk salah satu mall terluas di Yogyakarta dengan luas 77.266 m² (Seputar Yogyakarta, 2023). Oleh sebab itu, peneliti memiliki minat untuk melakukan suatu penelitian yang akan berfokus pada *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berkenaan dengan penjabaran yang telah ditemukan pada latar belakang diatas. Maka masalah yang dapat peneliti rumuskan adalah berikut.

- a) Adakah pengaruh dari *brand image* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen?
- b) Adakah pengaruh dari *visual merchandising* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen?
- c) Adakah pengaruh dari *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen?
- d) Adakah pengaruh dari *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

- a) Pengaruh dari *brand image* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen.
- b) Pengaruh dari *visual merchandising* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen.
- c) Pengaruh dari *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen.
- d) Pengaruh dari *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar data dan sarana bagi penelitian selanjutnya yang akan menggunakan tema instrumen dalam komunikasi pemasaran seperti *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *brand image* khususnya pada perusahaan atau pelaku ekonomi lainnya yang bergerak dibidang usaha atau lainnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* baru di bidang Ilmu Komunikasi, terutama di salah satu bidang konsentrasi studi Ilmu Komunikasi yakni Public Relation, yang meneliti *brand marketing*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* suatu perusahaan yakni PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta, serta efek yang ditimbulkan terhadap perilaku konsumtif konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diinginkan dapat menjadi gambaran bagi pembaca berhubungan dengan seberapa besar pengaruh *brand marketing*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen. Sehingga penelitian ini diinginkan dapat memberikan informasi kepada para pelanggannya yang ingin membeli produk KKV agar bisa menentukan secara tepat langkah yang harus diambil guna menghindari perilaku konsumtif yang ada pada dirinya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Achyar & Rahardiana, (2018) yang berjudul *Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying : Studi Merek H&M*. Penelitian ini membahas terkait pengaruh dari *visual merchandising* pada perilaku pembelian impulsif khususnya studi pada toko ritel H&M yang berlokasi di Grand Indonesia, Jakarta Pusat. Peneliti menggunakan metode kuantitatif pada penelitiannya dan menggunakan SPSS dan Lisrel. Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis diantaranya, *windows display* berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif secara signifikan. Format toko atau *in-store from* berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif secara signifikan. *Floor merchandising* berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif secara signifikan. Dan yang terakhir *promotional signage* berdampak positif pada perilaku pembelian konsumtif secara signifikan.

Persamaan dari penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam salah satu objek dan konsep dimana dalam penelitian ini juga mengambil *visual merchandising* sebagai objek serta konsep penelitian yang cenderung serupa. Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti *visual merchandising* yang berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah apakah *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* jika diterapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada perilaku konsumtif pembeli. Lantas bagaimana pengaruh atau dampak yang ditimbulkan oleh *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap perilaku konsumtif khususnya para pelanggan KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Meneliti *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018) yang berjudul *Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying*. Penelitian ini menganalisis terkait dampak dari promosi dan suasana toko terhadap *shopping emotion* dan pembelian impulsif di AEON Mall Serpong. Peneliti memakai metode kuantitatif pada penelitiannya dan memakai teknik *purposive sampling* sebagai teknik sampling.

Terdapat tujuh hipotesis dalam penelitian ini antara lain, Promosi berdampak secara signifikan pada *shopping emotion*, suasana toko berdampak secara signifikan pada *shopping emotion*. Lalu promosi berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif, dan suasana toko juga berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif. *Shopping emotion* berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif. *Shopping emotion* dapat memediasi dampak Promosi pada pembelian impulsif, serta *shopping emotion* juga dapat memediasi dampak *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

Persamaan dari penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam salah satu objek dan konsep dimana dalam penelitian ini juga mengambil *store atmosphere* sebagai objek serta konsep penelitian yang cenderung serupa yakni *store atmosphere* berpengaruh pada pembelian impulsif. Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti promosi dan *store atmosphere* yang berpengaruh pada *shopping emotion* dan pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah apakah *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* jika diterapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada perilaku konsumtif khususnya para pelanggan KKV Pakuwon Mall

Yogyakarta. Meneliti *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Thomas, Louise, & Vipinkumar, 2018) dengan judul *Impact Of Visual Merchandising, On Impulse Buying Behaviour Of Retail Customers*. Penelitian ini menganalisa terkait hubungan antara perilaku pembelian impulsif konsumen dan faktor-faktor eksternal umum yang memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor eksternal yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah atribut-atribut yang sering dijumpai dalam banyak konteks ritel, seperti visual merchandising. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh empat jenis visual merchandising terhadap perilaku pembelian impulsif. Jenis visual merchandising yang digunakan sebagai prediktor dalam penelitian ini adalah window display, in-store dalam toko, display bentuk/manekin, floor merchandising, dan papan nama promosi.

Terdapat empat hipotesis yang diterima pada penelitian ini diantaranya, terdapat hubungan yang kuat antara etalase dan perilaku pembelian impulsif, terdapat hubungan yang kuat antara display manekin dan perilaku pembelian impulsif, terdapat hubungan yang kuat antara tampilan lantai kreatif dan perilaku pembelian impulsif, terdapat hubungan yang kuat antara papan nama promosi dan perilaku pembelian impulsif.

Persamaan dari penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam salah satu objek dan konsep dimana dalam penelitian ini juga mengambil *visual merchandising* sebagai objek serta konsep penelitian yang cenderung serupa yakni *visual merchandising* berpengaruh pada perilaku konsumtif konsumen toko retail. Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh *visual merchandising* yang menjadi salah satu faktor pemicu pembelian impulsif pada *retail customer*. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah apakah *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* jika diterapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada perilaku konsumtif khususnya para pelanggan KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Meneliti *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Asriana & Nurrofi, (2019) yang berjudul *Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang*. Penelitian ini menganalisis terkait pengaruh dari *price discount*, *sales force capability*,

dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data.

Terdapat tiga hipotesis yang diterima pada penelitian ini diantaranya, *price discount* sebagai hipotesis 1 diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berdampak secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Lalu, *sales force capability* sebagai hipotesis 2 diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales force capability* berdampak secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Dan yang terakhir adalah *store atmosphere* sebagai hipotesis 3 diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berdampak secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang

Persamaan dari penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam salah satu objek dan konsep dimana dalam penelitian ini juga mengambil *store atmosphere* sebagai objek serta konsep penelitian yang cenderung serupa yakni *store atmosphere* berdampak pada pembelian impulsif. Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh *price discount*, *sales force capability*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah apakah *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* jika diterapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada perilaku konsumtif khususnya para pelanggan KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Meneliti *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

Kelima, , penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim, 2020) dengan judul *Impact Of Visual Merchandising On Customer Impulse Buying Behavior In Retail Stores In Sudan*. Penelitian ini menganalisis terkait pengaruh Visual merchandising terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan di toko-toko ritel di Sudan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel convenience sampling dari metode non-probability sampling. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menilai pengaruh Visual merchandising terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan di toko-toko ritel di Sudan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Visual merchandising secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan di toko ritel. Hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh tampilan jendela, dalam bentuk toko, merchandising lantai dan papan nama promosi. Uji Korelasi Pearson mengungkapkan bahwa korelasi terkuat ada antara perilaku pembelian impulsif dan window display dengan korelasi di samping floor merchandising diikuti oleh In store form dan Promotional signage.

Persamaan dari penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam salah satu objek dan konsep dimana dalam penelitian ini juga mengambil *visual merchandising* sebagai objek serta konsep penelitian yang cenderung serupa yakni *visual merchandising* berpengaruh pada perilaku konsumtif. Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan di toko-toko ritel di Sudan. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah apakah *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* jika diterapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada perilaku konsumtif khususnya para pelanggan KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Meneliti *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Rohman, (2020) yang berjudul *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Melalui Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember*. Penelitian ini menganalisis tentang adanya pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Usupso Roxy Square. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data.

Terdapat tujuh hipotesis pada penelitian ini diantaranya adalah, *hedonic shopping motivation* sebagai hipotesis 1 berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Kemudian, *store atmosphere* sebagai hipotesis 2 berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. *Hedonic shopping motivation* sebagai hipotesis 3 berpengaruh pada *impulse buying* konsumen Usupso Roxy Square Jember. *Store atmosphere* sebagai hipotesis 4 berpengaruh pada *impulse buying* konsumen Usupso Roxy Square Jember. Selanjutnya

adalah, emosi positif sebagai hipotesis 5 berpengaruh pada *impulse buying* konsumen Usupso Roxy Square Jember.

Lalu pada hipotesis 6 adanya pengaruh secara tidak langsung antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif yang dimiliki oleh masing-masing konsumen Usupso Roxy Square Jember. Dan yang terakhir pada hipotesis 7 adanya pengaruh secara tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif yang dimiliki oleh masing-masing konsumen Usupso Roxy Square Jember

Persamaan dari penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam salah satu objek dan konsep dimana dalam penelitian ini juga mengambil *store atmosphere* sebagai objek serta konsep penelitian yang cenderung serupa yakni *store atmosphere* berpengaruh pada perilaku konsumtif. Perbedaan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah apakah *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* jika diterapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada perilaku konsumtif khususnya para pelanggan KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Meneliti *brand image*, *visual merchandising* dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Anjanarko & Mardikaningsih, (2022) yang berjudul *Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif*. Penelitian ini membahas terkait pengaruh dari *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Miniso di kota Surabaya khususnya gerai MINISO Grand City dan MINISO Tunjungan Plaza Surabaya. Peneliti ini memakai metode kuantitatif pada penelitiannya serta menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Penelitian ini menganalisis terkait penataan produk pada toko dan motivasi hedonik pada pembelian impulsif, dan terbukti bahwa penataan produk pada toko dan motivasi hedonik berdampak secara signifikan pada pembelian impulsif pada toko MINISO yang berlokasi di Grand City dan Tunjungan Plaza Surabaya.

Hal yang mendasari perilaku pembelian impulsif pada konsumen MINISO adalah karena adanya *visual merchandising* yang digunakan oleh MINISO khususnya *windows*

display yang memiliki daya tarik bagi para konsumen dalam memilih gerai. Timbulnya motivasi hedonik pada seorang pelanggan juga dapat berpengaruh pada pembelian impulsif karena timbulnya rasa gengsi, nilai sosial dan rasa puas oleh pelanggan tersebut. Hal tersebut dibuktikan pada hasil dari kuesioner para responden yang dimana wewangian pada gerai MINISO yang netral dan menyenangkan yang menjadi jawaban dengan nilai rata-rata rating tertinggi.

Persamaan pada penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam salah satu objek dan konsep dimana dalam penelitian ini juga mengambil *visual merchandising* sebagai objek serta konsep penelitian yang cenderung serupa. Sedangkan, perbedaan dari penelitian ini meneliti *visual merchandising* dan motivasi hedonik berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah apakah *brand marketing* dan *visual merchandising* jika diterapkan oleh suatu perusahaan akan berdampak pada minat berbelanja konsumen. Lantas bagaimana pengaruh atau dampak yang ditimbulkan oleh *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap perilaku konsumtif khususnya para pelanggan KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Meneliti *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh PT KKV merupakan nilai kebaruan yang peneliti ajukan.

Dari ketujuh penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan objek, tempat penelitian serta populasi yang digunakan oleh peneliti seperti pengaruh *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* pada perilaku konsumtif pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta. Meskipun pada penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas ada yang sudah menggunakan objek dan konsep yang sama namun populasi dan hasil dari penelitian inilah yang peneliti ajukan sebagai nilai kebaruan pada penelitian ini.

1.6 Kerangka Teori

1. Brand Image

Brand image menurut Coaker, Tharpe, dan Simonson dan Schmitt dalam buku (Wardhana A. , 2022) adalah pemaknaan kembali dari seluruh pandangan suatu merek yang terwujud dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang didapat oleh pembeli maupun pembeli di masa sebelumnya terhadap merek dari suatu produk tersebut. Apabila seorang konsumen atau pembeli memiliki pengalaman yang bagus terhadap suatu merek maka ia akan melakukan pemesanan dan membeli barang

secara berulang (*repurchase*) dan akan menyarankan merek tersebut pada orang-orang terdekatnya untuk membeli suatu produk dari merek tersebut. Namun jika seorang konsumen atau pembeli memiliki pengalaman yang buruk dengan suatu merek maka ia tidak akan membeli produk dari merek itu lagi.

Faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Sahney (2016), dan Aaker (2011) dalam (Wardhana A. , 2022) antara lain:

1) Identitas merek (*brand identity*).

Pada bagian ini terdapat identitas dari suatu merek seperti logo dari suatu produk, pemilihan warna pada logo, pemilihan serta penggunaan font yang akan menjadi ciri khas dari suatu merek, *tag line* dari suatu merek, dan masih banyak lagi. Adanya identitas dari suatu merek dapat mempermudah khalayak umum serta konsumen dalam mengenali suatu produk dalam suatu merek, serta konsumen dapat membandingkan produk tersebut dengan produk lain dengan merek yang lainnya.

2) Personalitas merek (*brand personality*).

Personalitas merek atau *brand poersinality* ini adalah salah satu ciri khas dari suatu merek. Dengan adanya *brand personality* ini dapat memudahkan khalayak maupun konsumen dalam membandingkan antara mereka satu dengan merek yang lainnya yang memiliki ciri khas dalam kategori yang sama. Ciri khas atau karakter-karakter yang biasanya dimiliki oleh suatu merek seperti suatu merek memberikan kesan yang hangat, tegas, kreatif, dinamis, dan masih banyak lagi.

3) Asosiasi merek (*brand association*).

Asosiasi merek ini terdiri dari berbagai macam hal seperti aktivitas *sponsorship* dalam perusahaan, bentuk-bentuk penawaran dari suatu merek untuk mempromosikan produk mereka pada khalayak umum, serta beragam simbol dan makna yang berkaitan dengan suatu merek.

4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*).

Sikap dan perilaku merek ini berkaitan dengan cara komunikasi atau interaksi antara suatu merek dengan khalayak umum atau pelanggannya. Komunikasi atau interaksi ini berkaitan dalam menawarkan *value* hingga manfaat yang ditawarkan oleh produk dalam suatu

merek tersebut. Hal ini mencakup beberapa aspek seperti sikap dan perilaku karyawan, sikap dan perilaku pelanggan, sikap dan perilaku dari CEO suatu merek, serta aktivitas atau atribut-atribut yang berkenaan dengan hubungan antara karyawan dengan pelanggan.

2. *Visual Merchandising*

Visual merchandising adalah penggunaan tampilan serta denah lantai yang menarik guna meningkatkan jumlah pelanggan serta jumlah penjualan toko. *Visual merchandising* ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh toko dimana mereka akan membuat atau mendesain interior serta tata letak dari produk-produk yang mereka jual agar terlihat menarik bagi para pelanggan yang datang ke toko (Sumithra, 2020).

Visual merchandising merupakan bidang ilmu yang cukup penting untuk dipahami oleh para pelaku ekonomi khususnya para *design interior*. Dengan tata letak dan penataan *visual merchandising*, *product*, dan lain-lain secara indah dan menarik, maka akan dapat menarik minat seorang konsumen untuk datang ke toko dan dengan mereka kita dapat meningkatkan *brand* suatu perusahaan produk. Terdapat beberapa elemen *visual merchandising* yang dapat diaplikasikan pada tampilan toko yang interaktif seperti dengan menggunakan serta memaksimalkan *window display* suatu toko, *promotional signage*, tampilan interior, serta *mannequin display*.

1) *Window display*.

Menurut Mehta dan Chugan dalam (Ummah, 2022) menjelaskan bahwa *window display* adalah bagian etalase besar atau kaca lebar yang terletak pada bagian depan toko yang umumnya digunakan untuk memajang produk-produk yang direkomendasikan oleh toko tersebut. Tidak hanya tampilan produk, pada *window display* juga terdapat poster-poster yang berisikan pengumuman promosi yang diberikan oleh toko tersebut. Dengan adanya *window display* yang menarik maka dapat memicu keputusan para konsumen untuk mengunjungi toko tersebut atau tidak.

2) *Promotional signage*.

Promotional signage adalah salah satu elemen yang dapat membantu meningkatkan nilai penjualan suatu toko dengan menginformasikan promo terkait suatu produk (Levy&Weitz dalam (Ummah, 2022)). Adanya *pormotional signage* mempermudah para konsumen yang

berkunjung untuk mengetahui bahwa terdapat beberapa produk yang sedang promo di toko tersebut.

3) Tampilan interior.

Dengan adanya tampilan interior dapat merangsang keinginan seseorang untuk berbelanja. Dengan menata produk-produk secara tertata dan rapi, sesuai dengan jenis produk dan kegunaan maka dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi toko dan berbelanja, tidak hanya itu hal tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan. Penataan rak produk yang disesuaikan dengan luas toko akan menciptakan rasa nyaman bagi para pelanggan saat berbelanja, dan dengan adanya tester pada suatu produk dapat menjadi nilai *plus* karena pelanggan dapat mencoba produk terlebih dahulu.

4) *Mannequin display*.

Mannequin display termasuk salah satu media komunikasi bagi suatu toko yang berfokus pada bidang *fashion*. *Mannequin display* ini digunakan untuk memajang *trend-trend fashion* yang sesuai dengan waktu tersebut. *Mannequin display* merupakan boneka yang bentuknya menyerupai tubuh manusia, yang biasanya dipajang pada etalase toko atau *window display*.

3. *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Witz dalam (S.E, 2017) *store atmosphere* merupakan atmosfir atau suasana toko yang dapat mempengaruhi kesan serta emosional pelanggan terhadap suatu toko yang mereka datangi. Perusahaan yang memiliki toko retail biasanya menerapkan *store atmosphere* guna menstimulasi panca indra para konsumen atau pelanggannya melalui aroma ruangan, musik, pemilihan tone warna toko hingga pencahayaan.

Terdapat empat *key element* dalam *store atmosphere* antara lain:

1) Warna

Warna memiliki efek psikologis dan *value* yang berbeda-beda. Maka dari itu, pemilihan penggunaan warna sangat berpengaruh pada estetika display toko retail. Pemilihan warna juga harus dipertimbangkan dengan baik agar membuahkan hasil yang baik. Cara paling mudah untuk menetapkan warna yang akan digunakan pada display toko retail adalah dengan memakai skema warna dari *brand* suatu produk atau jasa. Contoh

nya adalah PT KKV yang memilih menggunakan warna kuning. Mereka menetapkan warna kuning karena KKV terkenal akan warna kuningnya.

2) Ruang

Tata letak atau tata ruang juga berpengaruh, jika susunan tata ruang yang nyaman dan tidak mempersulit konsumen saat berbelanja maka mereka dapat menghabiskan banyak waktu di toko untuk dapat melihat-lihat produk yang mereka inginkan.

3) Pencahayaan

Pencahayaan memiliki pengaruh yang cukup signifikan karena jika suatu toko retail memiliki pencahayaan yang minim maka konsumen pun enggan untuk menghabiskan waktu disana hanya untuk melihat-lihat produk yang dijual-beli kan.

4) Teknologi

Dengan pemakaian teknologi canggih seperti layar interaktif mampu menarik minat pengunjung untuk mengunjungi toko.

5) Aroma

Aroma termasuk dalam salah satu faktor yang dapat menarik minat pengunjung untuk berlama-lama berada di toko hanya sekedar melihat-lihat produk yang dijual oleh suatu toko tertentu. Aroma yang menenangkan dan nyaman mampu menarik minat para pengunjung dan memberi kesan pada pengunjungnya.

6) Suara

Suara atau musik yang ada pada toko mampu menambah *experience* pengunjung, contohnya seperti restoran masakan sunda yang memutar musik alunan suling atau musik sunda pada restorannya akan meningkatkan atmosfer dari ruangan.

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu sikap seseorang sebagai konsumen atau pelanggan untuk membeli, mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa secara berlebihan atau boros, karena ia hanya mementingkan keinginannya tanpa mempertimbangkan kebutuhan dari produk tersebut. Perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam artikel (Definition of Consumptive Behavior, 2022) adalah sikap yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan secara logis, namun hanya karena keinginan yang telah menjangkau tingkat irasional. Perilaku konsumtif melekat pada

diri seseorang jika ia membeli barang yang bukan karena untuk keperluannya melainkan hanya karena ia ingin barang tersebut.

Menurut Niko Ramadhani dalam jurnal (Lutfiah, Basri, & Kuswanti, 2022) terdapat beberapa hal yang dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif antara lain:

- 1) Memiliki rasa gengsi yang tinggi. Adanya rasa gengsi yang tinggi akan membuat seseorang menjadi konsumtif hanya karena ia memiliki keinginan untuk terlihat mampu dalam segala hal. Rasa harga diri yang tinggi juga dapat berdampak pada persaingan ekonomi. Hanya karena ia melihat orang lain membeli barang mewah ia juga tidak ingin ketinggalan untuk membeli barang mewah tersebut.
- 2) Hidup bermewahan. Rasa ingin memiliki barang mewah serta fasilitas lainnya yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.
- 3) Selalu mengikuti tren. Seorang individu yang terlalu mengikuti tren secara berlebihan akan berdampak negatif pada dirinya dan dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Tren yang biasanya sering diikuti seperti *trend fashion*, *trend gadget*, gaya hidup ala orang barat dan masih banyak lagi. Dengan selalu mengikuti tren secara berlebih maka seseorang akan selalu membeli produk sesuai dengan tren yang berkembang saat itu walaupun mereka telah memiliki produk tersebut.
- 4) Senang jika dikagumi oleh orang lain. Saat seseorang memakai produk yang indah dan *branded* dan ia dipuji oleh orang lain hingga membuat dirinya merasa senang. Hal tersebut dapat berdampak pada perilaku konsumtif seseorang untuk membeli produk-produk *branded*.

Faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif seseorang dibagi menjadi dua bagian yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini terdiri dari motivasi yang mendorong seseorang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, gaya hidup yang diikuti oleh banyak orang dapat memicu perilaku konsumtif, karakter seseorang yang beragam menjadi acuan bagi perusahaan karena setiap orang akan membeli produk yang sesuai dengan karakter mereka, dan lainnya. Sedangkan faktor eksternal yang dapat memberikan dampak perilaku konsumtif seseorang antara lain, kelompok referensi

dimana kelompok ini dapat mempengaruhi perilaku individu, serta keluarga dan kerabat pun dapat mempengaruhi keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli.

5. **Teori Komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)**

Teori Komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Kurniawati, Widyastuti, Alifi, & al, 2022). Teori ini banyak digunakan dan diaplikasikan dalam perencanaan suatu iklan secara menyeluruh (Apriani, 2020). Dengan menggunakan teori ini akan menjelaskan konsep secara lebih jelas terkait konsep perubahan, perilaku dan sikap dalam sebuah kerangka tindakan (Sitaniapessy, 2021). Teori AIDA sendiri terdiri atas empat tahapan diantaranya:

- 1) *Attention* (Perhatian). Banyak pemilik usaha mengabaikan perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Mereka berasumsi bahwa produk atau layanan mereka sudah mendapatkan perhatian dari khalayak (yang terkadang terjadi ataupun tidak). Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan perhatian dari khalayak untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau pemilik usaha adalah dengan cara ‘’gangguan kreatif’’ atau mematahkan pola perilaku yang ada melalui pesan yang kreatif. Dengan meletakkan iklan dalam situasi atau lokasi yang tidak terduga dapat menimbulkan kejutan dalam iklan melalui pencitraan yang provokatif. Perhatian akan muncul pada saat pesan atau iklan kreatif yang hadir secara tidak diduga sehingga mendapatkan atensi di benak pelanggan akan kehadiran suatu nilai produk yang ditawarkan.
- 2) *Interest* (Daya Tarik). Memunculkan daya tarik pelanggan merupakan salah satu tahapan yang cukup sulit karena jika *benefit* atau kegunaan suatu produk atau layanan yang diberikan tidak bermanfaat maka pelanggan akan enggan untuk membelinya. Maka dari itu perusahaan atau pemilik usaha harus fokus pada apa yang relevan untuk target pasar yang dimana akan berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan tidak lupa untuk menyampaikan pesan terpenting yang ingin dikomunikasikan pada pelanggan.
- 3) *Desire* (Keinginan). Tahapan selanjutnya adalah timbulnya keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Tahapan ini muncul setelah

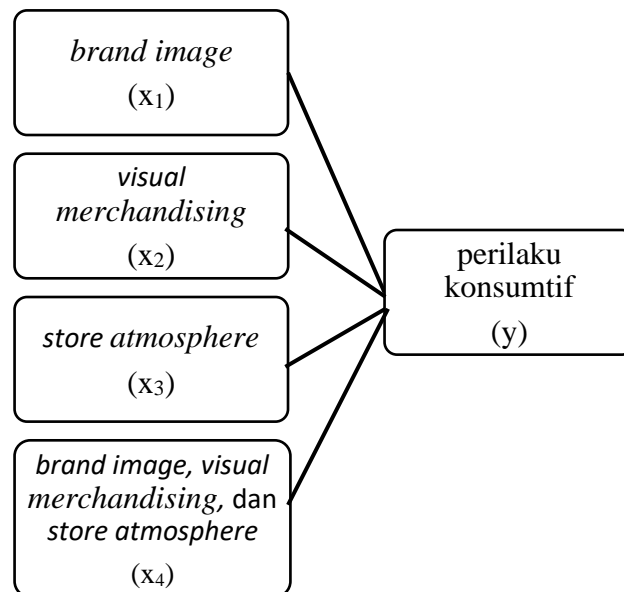
tahapan pertama dan kedua berjalan secara lancar dan bersamaan. Penting bagi suatu perusahaan atau pemilik usaha untuk membangun serta membantu pelanggan untuk menyadari alasan mereka membutuhkan produk atau layanan tersebut. Perusahaan perlu menyampaikan kepada pelanggan terkait nilai produk atau layanan yang ditawarkan serta mengapa mereka memerlukannya dalam kehidupan sehari-hari.

- 4) *Action* (Tindakan). Langkah terakhir adalah tindakan, dimana sebuah iklan perlu diakhiri dengan ajakan bertindak serta menggunakan teks persuasif untuk meyakinkan konsumen agar mencoba produk mereka.

Model ini juga sering kali dipadankan dengan rumusan *think, feel, and do* yang dimana pelanggan mulai dari tahap mengetahui dan memikirkan, lalu ke tahap merasakan dan berakhir pada tahap melakukan (Ma'ruf, 2006). Pelanggan akan mencerna atau mempertimbangkan suatu informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan lalu hatinya terpengaruh oleh informasi tersebut sehingga ia membeli produk atau layanan tersebut.

Teori ini menjadi relevan karena dengan menggunakan model AIDA pemilik usaha dapat mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui oleh pelanggan dalam proses pembelian suatu produk dan layanan. Model ini menjelaskan secara jelas terkait proses tahapan yang dialami oleh pelanggan sebelum akhirnya mereka membeli produk atau layanan.

1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: penulis, 2023

Keterangan :

□ : Variable bebas dan variable terikat

— : Pengaruh langsung

X_1 : *Brand image*

X_2 : *Visual merchandising*

X_3 : *Store atmosphere*

X_4 : *Brand image, Visual merchandising, dan Store atmosphere*

Y : Perilaku konsumtif

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu bagian dari penelitian kuantitatif yang dimana berisikan jawaban sementara dari penelitian yang akan dilakukan. Pengujian hipotesis ini berupa angka yang dapat dihitung secara matematik dengan rumus-rumus statistika. Hipotesis dapat dijabarkan melalui kerangka pemikiran yang dimana bertindak sebagai jawaban sementara dari suatu masalah dalam penelitian. Berikut hipotesis yang dijabarkan pada penelitian ini yakni:

Hipotesis	Variabel	Keterangan
H_1	<i>Brand image</i> terhadap Perilaku konsumtif	Terdapat pengaruh yang signifikan
H_2	<i>Visual merchandising</i> terhadap Perilaku konsumtif	Terdapat pengaruh yang signifikan
H_3	<i>Store atmosphere</i> terhadap Perilaku konsumtif	Terdapat pengaruh yang signifikan
H_4	<i>Brand image, Visual merchandising, Store atmosphere</i> terhadap Perilaku konsumtif	Terdapat pengaruh yang signifikan

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel merupakan petunjuk pada hal-hal yang perlu diamati yang berisikan definisi dari masing-masing variabel dalam mengkonstruksi asumsi dan teori. Definisi konseptual menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dengan tujuan untuk dapat menyederhanakan pemikiran dalam suatu penelitian.

1) Variabel $X_1 = \textit{Brand Image}$

Brand Image atau citra merek sering dipahami dengan pemaknaan kembali atas segala persepsi oleh suatu merek produk yang terbentuk dari adanya informasi serta pengalaman konsumen baik secara langsung maupun di masa sebelumnya (Wardhana A. , 2022). Jika suatu barang memiliki *brand image* yang bagus di pandangan para pembeli, maka pembeli akan melakukan pemesanan dan membeli barang secara berulang atau *repurchase*. Namun, jika suatu produk memiliki *brand image* yang buruk di pandangan konsumen, maka konsumen pun enggan untuk melakukan pembelian secara berulang atau *repurchase*.

2) Variabel $X_2 = \textit{Visual Merchandising}$

Visual Merchandising dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, mempromosikan serta memperkenalkan identitas suatu brand dengan cara menarik perhatian pelanggan melalui *window display* suatu toko retail baik yang terdapat di mall maupun toko retail lainnya.

3) Variabel $X_3 = \textit{Store Atmosphere}$

Selain *visual merchandising*, *store atmosphere* juga merupakan taktik yang digunakan oleh sebuah pemilik toko guna menciptakan lingkungan atau karakteristik yang berbeda dengan toko-toko lainnya (Fuad, 2010). Lingkungan disini diartikan sebagai visual dari toko seperti suasana, musik serta aroma yang digunakan di suatu toko.

4) Variabel $Y_1 = \textit{Perilaku Konsumtif}$

Seperti yang telah kita ketahui bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang atau produk melampaui batasnya dan terkadang produk tersebut tidak mereka butuhkan. Padahal, produk yang masih mereka miliki masih tersisa namun mereka sudah membeli nya dalam jumlah yang

banyak (Wardani & Anggadita, 2021). Mereka membeli suatu produk hanya karena produk tersebut lucu, unik serta packaging yang lucu.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dipergunakan oleh peneliti guna mengukur variabel penelitian melalui indikator-indikator yang terkandung yang dimana akan menentukan sejauh mana penelitian akan dilakukan. Dalam buku (Sudana & Setianto, 2018) definisi operasional juga menggambarkan karakteristik yang dapat diamati dari suatu konsep agar dapat diuji. Penggunaan indikator yang ada pada kerangka teori ini akan disesuaikan dengan kondisi objek penelitian. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini diantaranya:

1) Variabel $X_1 = Brand Image$

Indikator yang digunakan dalam menguji *brand image* KKV adalah:

a) Identitas merek (*brand identity*).

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur apakah KKV sudah memiliki identitas merek seperti logo dari suatu produk, pemilihan warna pada logo, pemilihan serta penggunaan font yang akan menjadi ciri khas dari suatu merek, *tag line* dari suatu merek, dan masih banyak lagi. Adanya identitas dari suatu merek dapat mempermudah khalayak umum serta konsumen dalam mengenali suatu produk dalam suatu merek, serta konsumen dapat membandingkan produk tersebut dengan produk lain dengan merek yang lainnya.

b) Personalitas merek (*brand personality*).

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur jika KKV sudah memiliki *brand personality* dapat memudahkan khalayak maupun konsumen dalam membandingkan antara mereka satu dengan merek yang lainnya yang memiliki ciri khas dalam kategori yang sama. Ciri khas atau karakter-karakter yang biasanya dimiliki oleh suatu merek seperti suatu merek memberikan kesan yang hangat, tegas, kreatif, dinamis, dan masih banyak lagi.

c) Asosiasi merek (*brand association*).

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur jika KKV telah melakukan bentuk-bentuk penawaran untuk mempromosikan

produk-produk yang mereka jual kepada khalayak umum maupun pelanggan.

d) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*).

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur jika KKV memiliki sikap atau perilaku yang baik antara karyawan dengan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara merek berkomunikasi ataupun berinteraksi dalam toko.

2) Variabel $X_2 = \text{Visual Merchandising}$

Indikator yang digunakan dalam menguji *visual merchandising* yang telah digunakan oleh KKV adalah:

a) *Windows display*.

Penggunaan indikator *windows display* disini bertujuan untuk mengukur apakah produk-produk yang dipajang di etalase depan toko menarik minat pembeli untuk masuk dan berbelanja.

b) *Mannequin display*.

Penggunaan indikator *mannequin display* memiliki tujuan untuk mengukur penggunaan alat display pakaian dapat menarik minat pembeli untuk mengunjungi toko.

c) Tampilan interior

Penggunaan indikator tampilan interior memiliki tujuan untuk mengukur penggunaan rak untuk memajang produk dalam toko, penempatan produk, penempatan harga produk, dan lain sebagainya

3) Variabel $X_3 = \text{Store Atmosphere}$

Indikator yang digunakan dalam menguji *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV adalah:

a) Warna

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur pemilihan warna dapat mempengaruhi nilai estetika. Karena, warna memiliki efek psikologis dan *value* yang berbeda-beda. Maka dari itu, pemilihan penggunaan warna sangat berpengaruh pada estetika display toko retail. Pemilihan warna juga harus dipertimbangkan dengan baik agar membuahkan hasil yang baik. Cara paling mudah untuk menetapkan warna yang akan digunakan pada display toko retail adalah dengan memakai skema warna dari *brand* suatu produk atau jasa.

b) Ruang.

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur tata letak atau tata ruang juga berpengaruh, jika susunan tata ruang yang nyaman dan tidak mempersulit konsumen saat berbelanja maka mereka dapat menghabiskan banyak waktu di toko untuk dapat melihat-lihat produk yang mereka inginkan.

c) Pencahayaan

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur pencahayaan memiliki pengaruh yang cukup signifikan karena jika suatu toko retail memiliki pencahayaan yang minim maka konsumen pun enggan untuk menghabiskan waktu disana hanya untuk melihat-lihat produk yang dijual-beli kan

d) Aroma.

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur penggunaan aroma dalam ruangan dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi toko. Karena, aroma termasuk dalam salah satu faktor yang dapat menarik minat pengunjung untuk berlama-lama berada di toko hanya sekedar melihat-lihat produk yang dijual oleh suatu toko tertentu. Aroma yang menenangkan dan nyaman mampu menarik minat para pengunjung dan memberi kesan pada pengunjungnya.

e) Suara.

Penggunaan indikator ini memiliki tujuan untuk mengukur jika suara atau musik yang ada pada toko mampu menambah *experience* pengunjung, contoh nya seperti restoran masakan sunda yang memutar musik alunan suling atau musik sunda pada restorannya akan meningkatkan atmosfir dari ruangan.

4) Variabel Y_1 = Perilaku Konsumtif

Indikator yang digunakan dalam menguji perilaku konsumtif para konsumen KKV adalah:

a) Adanya rasa gengsi yang tinggi.

Dengan adanya rasa gengsi yang tinggi membuat seseorang ingin memenuhi perasaan tersebut dengan menggunakan produk-produk secara berlebihan. Hal tersebut dapat memicu adanya perilaku konsumtif seseorang.

b) Hidup bermewahan.

Rasa ingin memiliki barang mewah serta fasilitas yang canggih guna mempermudah kehidupan sehari-hari dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

c) Selalu mengikuti trend.

Seseorang yang mengikuti trend seperti trend fashion atau gaya hidup ala orang barat secara berlebihan maka akan menimbulkan perilaku konsumtif yang ada pada dirinya. Karena setiap ada trend yang *booming* ia akan selalu membeli barang atau produk tersebut.

d) Senang jika dikagumi oleh orang lain.

Saat seseorang menggunakan barang *branded* dan ia mendapatkan pujian, maka ia akan merasa senang dan dari hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang ada pada dirinya.

1.11 Metode Penelitian

A. Paradigma Penelitian

Paradigma positivisme pada penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian antara variabel yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan teori yang telah ditentukan dan mengukurnya dengan menggunakan angka serta analisis data dengan prosedur statistik (Amruddin, et al., 2022).

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Metode penelitian kuantitatif menggunakan angka dalam mengolah data yang sudah diperoleh oleh peneliti guna mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan dugaan sementara atau hipotesis. Penelitian kuantitatif juga biasanya digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara satu variabel atau lebih terhadap variabel lainnya.

Penelitian ini bersifat eksperimental (eksplanatif) karena peneliti akan melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta terhadap perilaku konsumtif konsumen. Dalam konsep eksplanatif terdapat penjelasan terkait hubungan variabel satu dengan variabel lainnya dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan bertempat di KKV Pakuwon Mall Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada periode bulan Oktober hingga Desember tahun 2023.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah segenap unsur yang memiliki karakteristik yang sama (Purwanto, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah para pembeli dari KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta. Jumlah populasi dari penelitian ini berkisar 500 orang (Riri, KKV).

b. Sampel

Sampel adalah beberapa atau sebagian dari populasi penelitian yang di mana akan digunakan sebagai objek penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini didapatkan melalui rumus Slovin. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1+Ne)^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi penelitian

e = Margin of error (0,1) atau 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{500}{1 + (500 \times 0,1)^2} \\ n &= \frac{500}{1 + 5} \\ n &= \frac{500}{6} \\ n &= 83,33 \rightarrow 84 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut di dapat jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 83,33 namun peneliti membulatkan menjadi 84 responden.

E. Teknik Sampling

Peneliti memakai teknik *nonprobability sampling* yang dimana tidak memberikan kesempatan bagi para anggota dari populasi untuk dapat dijadikan sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* merupakan teknik dengan peninjauan atau adanya batasan tertentu. Berikut adalah karakter responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu,

- a. Pembelian dilakukan di toko KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta.
- b. Konsumen atau pelanggan sudah melakukan proses pembelian minimal 1x transaksi.
- c. Konsumen membeli produk untuk digunakan secara pribadi atau hadiah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan memakai metode penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dengan menggunakan skala likert. Pada Skala Likert akan menggunakan lima interval yakni “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “ragu-ragu”, “setuju”, dan “sangat setuju”. Interval tersebut akan diberi skor agar dapat mempermudah peneliti dalam menghitung nya. Interval “ Sangat tidak setuju” akan diberi skor 1, interval “Tidak setuju” akan diberi skor 2, interval “Ragu-ragu” akan diberi skor 3, interval “Setuju” akan diberi skor 4, dan interval “Sangat setuju” akan diberi skor 5. Penggunaan skala likert pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat dari satu orang hingga sekelompok orang terkait *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV dalam mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. (Sugiyono, METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D, 2010).

G. Jenis Data

a. Data Primer

Dalam buku (Priadana & Sunarsi, 2021) data primer didefinisikan sebagai data dalam suatu penelitian diperoleh secara langsung melalui sumbernya dengan cara observasi, wawancara, menghitung sendiri dalam bentuk angket, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, data primer di dapat melalui mengumpulkan nya melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* secara langsung di lapangan.

b. Data Sekunder

Lalu data sekunder adalah kumpulan data yang di dapat secara tidak langsung. Melainkan melalui pustaka, laporan, buku pedoman, dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui referensi buku, jurnal dan lain sebagainya (Priadana & Sunarsi, 2021).

H. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Pada tahapan ini, hasil kuesioner yang telah didapat sebelumnya diperiksa kembali serta mencari tahu apakah hasil tersebut sudah cukup layak untuk dilanjutkan pada tahapan selanjutnya (Agung & Yuesti, 2017).

b. Koding

Tahapan kedua yakni koding yang dimana pada (Agung & Yuesti, 2017) menjelaskan bahwa tahapan ini, hasil dari kuesioner yang sudah layak menuju tahap selanjutnya akan diklasifikasikan sesuai dengan kode-kode tertentu dan di setiap jawaban memiliki kode nya masing-masing.

c. Tabulasi

Pada tahapan ini, data yang telah diolah akan disajikan ke dalam bentuk tabel. Dengan menggunakan tabel maka hasil data akan terlihat lebih ringkas serta bersifat rangkuman sehingga lebih mudah untuk dibaca (Agung & Yuesti, 2017).

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sujarweni dalam (Fatimah, 2020), uji validitas dilakukan dalam suatu penelitian guna mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dapat mendefinisikan suatu variabel secara layak. Apakah alat ukur yang sudah ditentukan sudah tepat untuk menguji apa saja yang perlu diuji. Tidak hanya itu, uji validitas dilakukan juga untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner dari suatu penelitian (Darma, 2021). Uji validitas yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah dengan cara membandingkan nilai dari r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk $d(f) = n-2$ dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r tersebut positif, maka dari itu butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan ‘‘valid’’, begitu juga sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Dalam buku (Darma, 2021), uji reliabilitas dapat didefinisikan sebagai tahapan pengukuran variabel yang dipakai melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah digunakan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari

kuesioner dapat dipercayakan atau data tersebut bersifat tangguh. Dasar pengumpulan keputusan pada uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut, apabila nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60 maka instrumen dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan dalam penelitian kuantitatif guna meyakinkan bahwa persamaan regresi yang telah diperoleh tidak bias atau tidak terdapat pertimpangan serta, konsisten, dan memiliki akurasi yang baik dalam estimasi (Meiryani, 2021). Uji asumsi klasik pada penelitian ini akan melewati beberapa tahapan uji diantaranya, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna menguji suatu model regresi penelitian, variabel independen, variabel dependen atau bahkan keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Suatu model regresi penelitian dapat dikatakan baik apabila mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk memastikan lebih lanjut apakah data dapat terdistribusi secara normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas karena bisa saja data yang berjumlah lebih dari 30 terdistribusi secara normal. Namun sebaliknya, belum tentu data yang berjumlah kurang dari 30 tidak terdistribusi secara normal (Aditya, Kanthi, & Aminah, 2022). Uji normalitas pada penelitian ini akan menggunakan kolmogorov smirnov. Uji kolmogorov smirnov digunakan untuk membandingkan data-data dalam sampel pada distribusi normal nilai dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat perbedaan data yang cukup signifikan atau data tidak terdistribusi secara normal, begitupun sebaliknya.

b. Uji Linearitas

Tahapan uji linearitas ini dilakukan untuk melihat model yang terdapat pada penelitian, apakah model tersebut memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas juga dipakai untuk membuktikan bahwa sifat-sifat linear antara dua variabel atau lebih yang diketahui dengan teori sudah tepat atau tidak dengan hasil pengamatan yang ada (Duli, 2019). Dalam menguji linearitas pada penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan SPSS yang dimana pengambilan

keputusan didasarkan oleh nilai signifikansi. Jika nilai penyimpangan dari linearitas $> 0,05$ maka data tersebut linear, namun jika nilai penyimpangan dari linearitas $< 0,05$ maka data tidak linear.

c. Uji Multikolinearitas

Dalam model analisis regresi linier berganda terdapat uji multikolinearitas yang dimana dalam tahapan ini memiliki fungsi untuk menetapkan apakah terdapat hubungan yang cukup tinggi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan). Untuk mengukur uji multikolinearitas, peneliti akan menggunakan VIF (*variance inflation factor*) dalam SPSS. Adapun dasar keputusan penentuan multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* adalah saat nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian.

Sedangkan, jika dasar keputusan penentuan multikolinearitas berdasarkan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah, pada saat nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian. Berlaku juga sebaliknya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah nilai variansi residual memiliki ketidaksamaan antara satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Duli, 2019). Pada penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan uji glejser untuk melihat adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah dasar keputusan dalam menentukan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser pada SPSS yaitu, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian. Berlaku juga sebaliknya.

K. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti memakai analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data untuk menguji hubungan dan seberapa besar dampak antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian. Analisis ini juga dipergunakan untuk mengetahui bagaimana arah variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini (Meiryani, 2021).

Dalam modul (Yuliara, 2016) persamaan regresi linear berganda secara matematik direpresentasikan oleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Ket:

Y = nilai variabel yang akan diprediksi (variabel tak bebas)

a = nilai konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisiensi regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

Bila terdapat 3 variabel bebas yakni X_1, X_2, X_3 , maka bentuk persamaan regresi linearnya adalah :

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

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali pada (Sumayyah, 2020) adalah tahapan untuk memperkirakan kekuatan suatu model penelitian pada penerapan variabel dependen penelitian. Jika nilai koefisiensi determinasi mendekati angka 1 maka dapat dirumuskan bahwa variabel bebas pada penelitian dapat menerangkan seluruh dari informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel terikat penelitian, begitupun sebaliknya. Analisis koefisiensi determinasi digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel *brand image* (X_1), *visual merchandising* (X_2) serta *store atmosphere* (X_3) dengan variabel perilaku konsumtif konsumen (Y_1).

L. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan tahap pengujian data penelitian guna mengetahui tingkat kesesuaian hubungan serta arah hubungan antara variabel dengan koefisiensi korelasi (r). Dalam penelitian ini, uji korelasi dipakai untuk mengetes antara variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y_1), variabel *visual merchandising* (X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y_1), dan variabel *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y_1). Nilai koefisiensi korelasi antara -1.00 sampai dengan +1.00 (Sudana & Setianto, 2018).

M. Uji T-Test

Dalam suatu penelitian, uji T-Test dipergunakan untuk memverifikasi hipotesis pada suatu penelitian mengenai akibat dari satu variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat yang terdapat pada suatu penelitian. Dalam tahap ini akan ditemukan nilai

kebenaran hipotesis serta mengetahui tingkat signifikansi pada uji hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistic* (Meiryani, 2021). Kriteria dalam Uji T-Test diantaranya, apabila nilai signifikansi pada uji t lebih dari 0,05 lalu H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak. Maksudnya adalah tidak ada dampak antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian. Pun berlaku sebaliknya

N. Uji F

Selain Uji T-Test, Uji F juga diperlukan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Uji F pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji apakah variabel bebas pada penelitian secara simultan atau secara bersamaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada penelitian.

1.12 Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
Brand Image (X ₁)	<i>Brand identity</i>	Hal utama yang perlu dimiliki oleh suatu merek adalah identitas yang meliputi logo, font huruf, warna, <i>tag line</i> , dan masih banyak lagi	Likert
	<i>Brand personality</i>	Ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek sehingga dapat memudahkan khalayak maupun pelanggan dalam membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya.	
	<i>Brand association</i>	Suatu perusahaan akan melakukan beragam cara penawaran untuk	

		mempromosikan produk-produk yang mereka jual kepada khalayak hingga pelanggan	
	<i>Brand attitude and behavior</i>	Sikap dan perilaku antara karyawan dengan pelanggan dalam hal komunikasi ataupun interaksi guna menawarkan <i>value</i> hingga manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang dijual oleh suatu merek.	
Visual Merchandising (X₂)	<i>Windows display</i>	Pemasangan produk-produk di etalase depan toko sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja.	Likert
	<i>Mannequin display</i>	Penggunaan alat display pakaian di etalase depan toko guna menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.	
	Tampilan interior	Penggunaan rak untuk memajang produk dalam toko,	

		penempatan produk, penempatan harga produk, dan lain sebagainya.	
<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	Warna	Pemilihan warna dapat mempengaruhi nilai estetika sehingga dapat memberikan kesan tersendiri	Likert
	Ruang	Dengan menggunakan susunan tata ruang yang tepat maka akan membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.	
	Pencahayaan	Tata cahaya yang berkualitas akan menghasilkan warna yang dapat menarik perhatian para konsumen.	
	Aroma	Penggunaan aroma pada suatu ruangan dapat memberikan kesan yang menenangkan serta nyaman	
	Suara	Penggunaan suara atau musik yang tepat dapat	

		menambahkan kesan yang santai sehingga pelanggan dapat menikmati waktunya saat berbelanja.	
Perilaku Konsumtif (Y₁)	Rasa gengsi tinggi	Dengan adanya rasa gengsi yang tinggi membuat seseorang ingin memenuhi perasaan tersebut dengan menggunakan produk-produk secara berlebihan. Hal tersebut dapat memicu adanya perilaku konsumtif seseorang.	Likert
	Hidup bermewahan	Rasa ingin memiliki barang mewah serta fasilitas yang canggih guna mempermudah kehidupan sehari-hari dapat menimbulkan perilaku konsumtif.	
	Selalu mengikuti trend	Seseorang yang mengikuti trend seperti trend fashion atau gaya hidup ala orang barat secara	

		berlebihan maka akan menimbulkan perilaku konsumtif yang ada pada dirinya. Karena setiap ada trend yang <i>booming</i> ia akan selalu membeli barang atau produk tersebut.	
	Senang dikagumi orang lain	jika oleh	Saat seseorang menggunakan barang <i>branded</i> dan ia mendapatkan pujian, maka ia akan merasa senang dan dari hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang ada pada dirinya.

Tabel 1.1 Matriks Kerja

Sumber: penulis, 2023

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Profil Perusahaan

KKV merupakan salah satu toko retail yang pertama kali masuk ke Indonesia pada 4 Maret 2020. KKV sendiri merupakan toko retail asal China dengan memadukan lebih dari 10 *lifestyle* seperti diantaranya *skincare*, *make up*, pakaian, makanan, aksesoris, alat tulis, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi. Hal lain yang menjadi pembeda dari produk-produk yang ada di KKV dengan toko lain adalah KKV menjual beragam produk yang dominan dibutuhkan oleh masyarakat hanya dalam satu toko. KKV merupakan toko ritel yang berada dibawah naungan KK Group yang dimana dengan adanya bisnis ini, KK Group memiliki tujuan untuk mencapai misinya yakni menjadi perusahaan ritel yang trendi kelas dunia.

KKV menjual berbagai macam produk mulai dari *skincare*, *make up*, *perfume*, alat masak, alat mandi, *travel kit*, aksesoris, makanan import, mie instant import, *stationary*, barang-barang kebutuhan sehari-hari hingga mainan tersedia di KKV. (<https://www.inews.id/finance/bisnis/siapa-pemilik-kkv-retail-kekinian-dan-instagramable/2> , Akses pada tanggal 19 Oktober 2023). Harga produk yang dijual di KKV pun cukup relatif, namun jika KKV sedang mengadakan suatu *event* atau sedang melakukan hubungan kerjasama dengan suatu brand maka KKV akan mengadakan promo. (Nahari Andazani, komunikasi pribadi, 02 November 2023).



Gambar 2.1 Logo KKV

Jumlah cabang toko retail KKV berjumlah 20 cabang hingga akhir tahun 2022. mereka menargetkan akan membuka 50 cabang KKV di Indonesia, sehingga di tahun 2023 ini mereka akan melakukan rencana penambahan outlet. (<https://www.detik.com/bali/wisata/d-6466669/kkv-hadir-di-bali-belanja-kekinian-sambil-foto-estetik>, Akses pada tanggal 22 November 2023). Keinginan KKV untuk melakukan ekspansi di Indonesia pun bertambah menjadi 35 cabang toko yang ada di Indonesia (<https://www.viv.co.id/read/28736/daftar-cabang-kkv-di-seluruh-indonesia-serta-link-cara-belanja-online-kkv/1>, Akses pada tanggal 22 November 2023). Berikut adalah beberapa lokasi toko retail KKV yang ada di Indonesia diantaranya:

- 1) KKV GRAND INDONESIA (EAST MALL) Jakarta Pusat.
- 2) KKV Trans Icon Mall, Surabaya - Jawa Timur.
- 3) KKV Plaza Balikpapan, Balikpapan Selatan (Kalimantan).
- 4) KKV Tunjungan Plaza, Surabaya – Jawa Timur.
- 5) KKV Pakuwon Mall (PTC 1), Surabaya – Jawa Timur.
- 6) KKV Festival Citylink, Bandung.
- 7) KKV TRANS STUDIO Mall, Makassar.
- 8) KKV Summarecon Mall Serpong.
- 9) KKV Cibinong City Mall, Bogor.
- 10) KKV Ambarrukmo Plaza, Yogyakarta.
- 11) KKV Pakuwon Mall, Yogyakarta.
- 12) KKV Samarinda Central Plaza, Samarinda.
- 13) KKV Mall Olympic Garden, Malang.
- 14) KKV Paris Van Java, Bandung.
- 15) KKV AEON Mall JGC, Jakarta Timur.
- 16) KKV Grand Batam.
- 17) KKV AEON Mall Sentul City, Bogor.
- 18) KKV Living World, Pekanbaru.
- 19) KKV Bintaro Jaya Xchange, Tangerang.
- 20) KKV Resinda Park Mall, Karawang.
- 21) KKV Trans Studio Mall Cibubur, Depok.
- 22) KKV Gandaria City, Jakarta Selatan.
- 23) KKV Trans Studio, Bali.

- 24) KKV Supermal Karawaci.
- 25) KKV Summarecon Mall, Bekasi.
- 26) KKV Pentacity Mall, Balikpapan.
- 27) KKV DP Mall, Semarang.
- 28) KKV Delipark Mall, Medan.
- 29) KKV Galaxy Mall, Surabaya.
- 30) KKV Mall Of Indonesia, DKI Jakarta.
- 31) KKV PIK Venue, Jakarta Utara.
- 32) KKV Lippo Mall Puri, Jakarta Barat.
- 33) KKV Taman Anggrek, Jakarta Barat.
- 34) KKV Central Park, Jakarta Barat.
- 35) KKV Margo City, Depok.

Dari list cabang toko KKV di Indonesia di atas, disetiap toko KKV memiliki tema-tema yang berbeda. Hal ini menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi KKV karena memiliki tema toko yang berbeda sehingga design interior dan beberapa spot foto pun akan berbeda namun tetap *instagramable*.

2.2 Strategi Marketing KKV

Strategi marketing yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta diantaranya

(Nahari Andazani, komunikasi pribadi, 02 November 2023) :

1) Visual Merchandising

Visual merchandising adalah penggunaan tampilan serta denah lantai yang menarik guna meningkatkan jumlah pelanggan serta jumlah penjualan toko. *Visual merchandising* ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh toko dimana mereka akan membuat atau mendesain interior serta tata letak dari produk-produk yang mereka jual agar terlihat menarik bagi para pelanggan yang datang ke toko (Sumithra, 2020).

Visual merchandising merupakan bidang ilmu yang cukup penting untuk dipahami oleh para pelaku ekonomi khususnya para *design interior*. Dengan tata letak dan penataan *visual merchandising*, *product*, dan lain-lain secara indah dan menarik, maka akan dapat menarik minat seorang konsumen untuk datang ke toko dan dengan mereka kita dapat meningkatkan *brand* suatu perusahaan

produk. Terdapat beberapa elemen *visual merchandising* yang dapat diaplikasikan pada tampilan toko yang interaktif seperti dengan menggunakan serta memaksimalkan *window display* suatu toko, *promotional signage*, tampilan interior, serta *mannequin display*.

KKV menata produk dengan sangat rapi dan baik sehingga memudahkan pelanggannya untuk mencari produk sesuai kebutuhan. Visual yang ditampilkan di setiap toko KKV pun berbeda karena mereka memiliki tema toko yang berbeda-beda, seperti KKV yang ada di Pakuwon Mall Yogyakarta mengusung tema *beach* atau pantai, sehingga terdapat tampilan atau interior toko sesuai dengan tema tersebut. Terdapat beberapa elemen *visual merchandising* yang diterapkan oleh KKV seperti penggunaan design interior yang menarik, penggunaan *mannequin display*, dan lainnya. Dari penggunaan beberapa elemen tersebut dapat meningkatkan rasa keingintahuan para pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta untuk mengunjungi toko retail KKV.



Gambar 2.2 Visual merchandising

Sumber: Google

2) Store Atmosphere

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, *store atmosphere* menurut Berman dan Evan dalam (Agustin & Juanim, 2019) merupakan suasana sebuah toko yang melingkupi *design interior* dan *eksterior* toko, kenyamanan, seragam pegawai,

tata letak, musik, pelayanan dan lainnya yang di mana dapat membangkitkan daya tarik bagi konsumen serta mampu meningkatkan keinginan untuk membeli barang. *Store atmosphere* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam toko retail mereka dengan cara merancang suasana toko menjadi lebih nyaman dan tenang, sehingga para konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

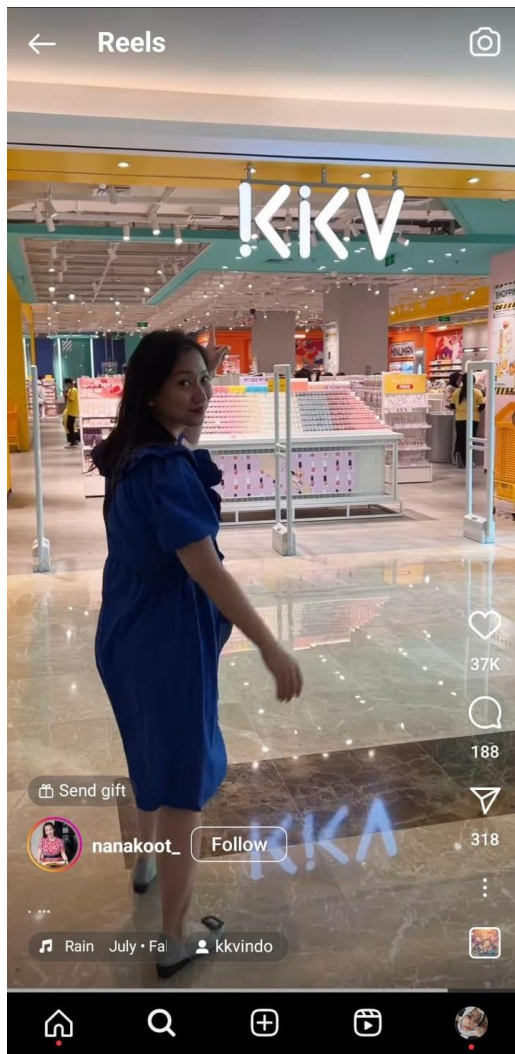
Store atmosphere juga merupakan atmosfir atau suasana toko yang dapat mempengaruhi kesan serta emosional pelanggan terhadap suatu toko yang mereka datangi. Perusahaan yang memiliki toko retail biasanya menerapkan *store atmosphere* guna menstimulasi panca indra para konsumen atau pelanggannya melalui aroma ruangan, musik, pemilihan tone warna toko hingga pencahayaan.

KKV sangat memanfaatkan *store atmosphere* sebagai salah satu bentuk marketing nya dengan cara menggunakan warna-warna pastel yang lucu, pencahayaan toko yang cukup terang sehingga memudahkan para konsumennya untuk melihat produk dengan jelas, penggunaan aroma ruangan dan musik, serta masih banyak lagi. KKV pun membuat lingkungan toko menjadi bersih, rapi dan nyaman agar para pengunjung dapat menikmati waktu berbelanja dengan baik. Dengan penerapan beberapa elemen tersebut, KKV berhasil menarik minat pengunjung Pakuwon Mall Yogyakarta untuk mengunjungi toko retail KKV.



Gambar 2.3 *Store atmosphere*

Sumber: Google



Gambar 2.4 Kerjasama dengan KOL
 Sumber: Instagram



Gambar 2.5 KKV bekerjasama dengan KOL
 Sumber: Instagram

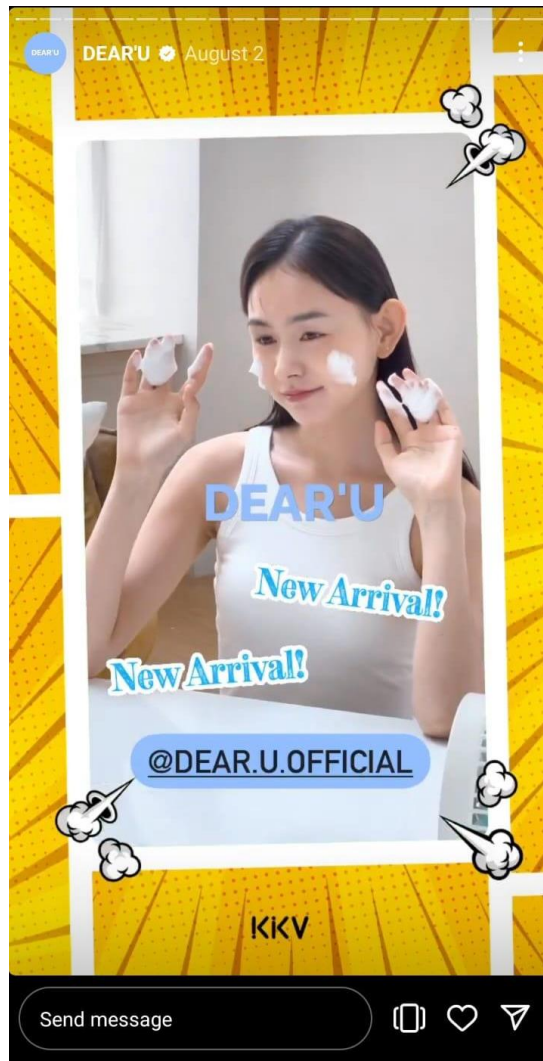
3) Bekerjasama dengan influencer atau KOL

KKV menjalin hubungan kerjasama dengan salah satu atau beberapa influencer dalam suatu *event* tertentu, seperti *grand opening* toko KKV di suatu daerah yang dimana nantinya influencer tersebut akan membuat konten secara langsung di toko atau pihak KKV mengirimkan beberapa produk untuk di-*review* oleh influencer tersebut.

4) Bekerjasama dengan suatu brand

KKV menjalin hubungan kerjasama dengan salah satu brand yang disaat itu sedang ramai diperbincangkan. Brand-brand tersebut biasanya adalah brand *skincare* atau *makeup* yang sedang viral. Konten-konten dari kerjasama tersebut akan di-upload pada sosial media KKV guna menginformasikan kepada khalayak ataupun pelanggan lainnya jika brand tersebut ada di KKV. Tidak hanya itu, saat

KKV bekerjasama dengan suatu brand maka akan ada promo menarik yang hanya akan didapatkan di *store offline* KKV dengan syarat dan ketentuan berlaku.



Gambar 2.6 KKV bekerjasama dengan salah satu brand skincare



Gambar 2.7 KKV bekerjasama dengan salah satu brand skincare

5) Pemberian *free gift* saat *grand opening*

Saat KKV mengadakan *grand opening* akan diadakan pemberian *free gift* pada para pengunjung. Dengan adanya pemberian *free gift* ini diharapkan agar pengunjung atau pelanggan lainnya dapat berkunjung ke KKV untuk berbelanja.

2.3 Segmentasi

KKV menargetkan anak-anak, remaja hingga lansia sebagai target pasar mereka. Hal ini dikarenakan ragam produk yang dijual oleh KKV mulai dari mainan yang dapat digunakan oleh anak-anak hingga remaja, alat tulis yang dapat digunakan

oleh anak-anak, remaja hingga dewasa. Perlengkapan rumah, perlengkapan dapur hingga kebutuhan sehari-hari dapat digunakan oleh semua kalangan. Untuk menarik minat pelanggan pun KKV sangat memanfaatkan media sosial dengan cara lebih sering meng-upload konten-konten yang berisikan produk-produk apa saja yang ada di KKV. Tidak hanya memanfaatkan media sosial, KKV juga menjalin hubungan kerjasama dengan influencer serta beberapa brand skincare atau makeup yang sedang viral. Dengan hal tersebut dapat menarik minat sehingga KKV dapat mencapai target pasar mereka. (Nahari Andazani, Komunikasi Pribadi, 02 November 2023).

Tidak hanya mengandalkan hubungan kerjasama antara KKV dengan suatu brand atau influencer saja. Namun, KKV juga memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana KKV memberikan *space* bagi para konsumen untuk dapat berfoto di beberapa spot yang *instagaramable*. Hal tersebutlah yang dapat menjadi perhatian bagi para anak-anak, remaja hingga lanjut usia.



Gambar 2.8 instant noodle wall KKV

Sumber: Google

2.4 Produk KKV



Gambar 2.9 KKV

Sumber: Google

Seperti yang telah dijelaskan sebelum nya, KKV menjual berbagai produk mulai dari produk lokal-hingga import. KKV juga dikenal sebagai *one stop shopping store* karena produk yang dijual sangat beragam, mulai dari *skincare*, *make up*, *bodycare*, *haircare*, alat dapur, alat makan, alat mandi, hiasan rumah dan kamar, aksesoris, alat tulis, mainan, makanan dan minuman import, dan lainnya. Tidak hanya itu, KKV juga menjual produk *w-brand* atau *with brand*. Merek pada suatu produk yang diperjual-belikan oleh KKV sangat beragam sehingga membuat para konsumen dapat membandingkan kualitas produk yang sama namun merek yang berbeda. (<https://mojok.co/esai/kampanye-bangga-produk-indonesia-jelas-nggak-mempan-hadapi-retail-china/> , Akses pada tanggal 2 November 2023).

BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Temuan hasil penelitian pengaruh *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* KKV pada perilaku konsumtif konsumennya akan dijelaskan pada bab ini. Seluruh temuan hasil penelitian ini akan dijabarkan dalam bentuk tabel beserta keterangan penjelasan yang nantinya akan dipisahkan sesuai dengan variabel yang ada. Variabel-variabel tersebut diantaranya *brand image*, *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan perilaku konsumtif.

3.1 Identitas Responden

Data identitas responden pada penelitian ini akan dibagi berdasarkan jumlah pembelian di KKV, Usia, dan Jenis Kelamin. Adapun hasil dari jawaban yang terdapat dalam lembar kuesioner adalah sebagai berikut.

1. Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian di KKV

Berdasarkan jumlah pembelian produk di KKV, responden pada penelitian ini terbagi atas 3 kelompok. Berikut adalah tabel pembagian responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.1

Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian di KKV

Jumlah pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	30	36%
2-5 Kali	44	52%
>5 Kali	10	12%
Total	84	100%

Tabel 3.1 Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.1 memiliki hasil bahwa dari 84 responden, konsumen yang telah melakukan pembelian produk sebanyak 1 kali pembeli berjumlah 30 orang atau sekitar 36%, lalu konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali berjumlah 44 orang atau sekitar 52%, dan konsumen yang telah melakukan lebih dari 5 kali pembelian berjumlah 10 orang atau sekitar 12%. Dari tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini telah melakukan 2-5 kali transaksi atau pembelian produk di KKV.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden pada penelitian ini terbagi atas beberapa golongan usia, mulai dari usia kurang dari 20 tahun, usia 20 tahun hingga 28 tahun, dan usia lebih dari 28 tahun. Berikut adalah table pembagian responden berdasarkan usia.

Tabel 3.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	3	3%
20-28 Tahun	77	92%
>28 Tahun	4	5%
Total	84	100%

Tabel 3.2 Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.2 memiliki hasil bahwa dari 84 responden pada penelitian ini yang termasuk dalam golongan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 3 orang atau sekitar 3%, lalu responden yang termasuk dalam golongan usia 20-28 tahun berjumlah 77 orang atau sekitar 92%, dan yang termasuk dalam golongan usia lebih dari 28 tahun berjumlah 4 orang atau sekitar 5%. Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden dengan golongan usia 20-28 tahun adalah mayoritas konsumen dari KKV.

3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini terbagi atas dua kelompok yakni laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel pembagian responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.3
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	32%
Perempuan	57	68%
Total	84	100%

Tabel 3.3 Sumber: data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.3 memiliki hasil bahwa konsumen pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 57 orang atau sekitar 68% dan laki-laki sebanyak 27 orang atau sekitar 32% dengan total keseluruhan 84 responden.

3.2 Variabel *Brand Image* PT KKV

Variabel pertama pada penelitian ini adalah *brand image* yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta, yang dimana pada variabel ini terdapat 4 indikator diantaranya: *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, dan *brand attitude and behaviour*. Sesuai dengan indikator yang telah disebutkan, berikut adalah temuan hasil penelitian yang diperoleh melalui akumulasi jawaban responden dengan mengisi kuesioner, diantaranya:

Tabel 3.4
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Identity*: Warna Kuning Identik Dengan KKV

Konsumen mengetahui bahwa warna kuning identik dengan KKV	Jumlah	Persentase
STS	2	2%
TS	0	0%
RG	3	4%
S	35	42%
SS	44	52%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.4 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 1

Pada tabel 3.4 di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur dari indikator *brand identity* dari suatu brand khususnya terkait warna kuning yang identik dengan toko retail KKV. Dari data di atas diperlihatkan bahwa sebanyak 44 responden sangat setuju jika warna kuning identik dengan KKV. Lalu, 35 responden merasa setuju jika warna kuning identik dengan KKV. Namun, terdapat 2 responden yang merasa sangat tidak setuju, dan 3 responden yang merasa ragu-ragu jika warna kuning identik dengan KKV. Hal ini menunjukkan jika tidak seluruh konsumen ataupun pengunjung lainnya merasa jika warna kuning tersebut sangat identik dengan toko retail KKV.

Pada tabel selanjutnya masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama, yaitu *brand identity* yang mengukur terkait kecenderungan konsumen atau pengunjung melihat logo KKV yang ada di *paperbag* berwarna kuning.

Tabel 3.5
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Identity*: Konsumen Pernah Melihat Logo KKV Yang Ada Pada *Paperbag* Berwarna Kuning

Konsumen melihat logo KKV yang ada pada <i>paperbag</i> berwarna kuning	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	1	1%
RG	2	2%
S	25	30%
SS	56	67%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.5 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 2

Seperti yang telah dijelaskan di atas, jika pada tabel 3.5 masih membahas mengenai tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu *brand identity*. Namun, pada tabel ini memiliki perbedaan pertanyaan dengan pertanyaan yang ada pada tabel sebelumnya. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sudut pandang para konsumen ataupun pengunjung lainnya terkait kecenderungan melihat logo KKV yang terdapat pada *paperbag* nya yang berwarna kuning. Dari hasil perhitungan di atas, terdapat 56 responden yang merasa sangat setuju jika mereka memiliki kecenderungan untuk melihat logo KKV yang terdapat pada *paperbag* nya yang berwarna kuning. Lalu, terdapat 25 responden yang setuju dengan pertanyaan pada tabel di atas. Namun, terdapat 1 responden yang merasa tidak setuju dan 2 responden yang merasa ragu-ragu jika mereka memiliki kecenderungan untuk melihat logo KKV yang terdapat pada *paperbag* berwarna kuning. Hal ini menunjukkan jika tidak semua pengunjung melihat logo KKV pada *paperbag* nya yang berwarna kuning tersebut.

Tabel 3.6
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Personality*: Produk Yang di Jual KKV Adalah Produk Import Yang Tidak di Jual di Toko Lain

Produk yang di jual KKV adalah produk import yang tidak di jual di toko lain	Jumlah	Persentase
STS	4	5%
TS	15	18%
RG	35	42%
S	22	26%
SS	8	10%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.6 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 3

Pada tabel 3.6 di atas membahas mengenai tolak ukur dari indikator *brand personality* dari suatu brand khususnya terkait produk-produk yang di jual pada toko retail KKV adalah produk-produk import yang tidak di jual di toko lain. Dari data di atas diperlihatkan bahwa sebanyak 8 responden sangat setuju jika produk yang di jual pada toko KKV adalah produk-produk import yang tidak di jual di toko lain. Lalu, 22 responden merasa setuju jika produk yang di jual pada toko KKV adalah produk-produk import yang tidak di jual di toko lain. Namun, terdapat 4 responden yang merasa sangat tidak setuju, 15 responden yang merasa tidak setuju dan 35 responden merasa ragu-ragu jika produk yang di jual pada toko KKV adalah produk-produk import yang tidak di jual di toko lain. Hal ini menunjukkan jika hampir seluruh konsumen ataupun pengunjung lainnya merasa jika produk yang di jual pada toko KKV adalah produk-produk import yang juga di jual di toko lainnya.

Pada tabel selanjutnya masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama, yaitu *brand personality* yang mengukur terkait keragaman brand dari suatu produk pada toko KKV.

Tabel 3.7
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Personality*: Konsumen Dapat Menemukan Beragam Brand Dari Suatu Produk di KKV Dibandingkan Dengan Toko Lain

Konsumen dapat menemukan beragam brand dari suatu produk di KKV dibandingkan dengan toko lain	Jumlah	Persentase
STS	2	2%
TS	9	11%
RG	11	13%
S	39	46%
SS	23	27%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.7 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 4

Pada tabel 3.7 di atas membahas mengenai tolak ukur dari indikator *brand personality* dari suatu brand khususnya terkait ragam brand dari suatu produk yang dapat ditemukan di KKV dibandingkan dengan toko lain. Dari data di atas diperlihatkan bahwa sebanyak 23 responden sangat setuju jika ragam brand dari suatu produk lebih mudah ditemukan di KKV dibandingkan dengan toko lain. Lalu, 39 responden merasa setuju jika mereka dapat dengan mudah menemukan suatu produk dengan brand yang berbeda-beda di KKV dibandingkan dengan toko lain.. Namun, terdapat 2 responden yang merasa sangat tidak setuju, 9 responden merasa tidak setuju dan 11 responden yang merasa ragu-ragu jika mereka dapat menemukan suatu produk dari beragam brand di KKV dibandingkan dengan toko lain. Hal ini menunjukkan jika hampir seluruh konsumen ataupun pengunjung lainnya merasa jika mereka dapat dengan mudah menemukan suatu produk dengan brand yang berbeda di KKV dibandingkan dengan toko lainnya.

Tabel 3.8
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Association*: Konsumen
Melihat Iklan Promo KKV Melalui Sosial Media Instagram

Konsumen melihat iklan promo KKV melalui sosial media instagram	Jumlah	Persentase
STS	8	10%
TS	22	26%
RG	18	21%
S	22	26%
SS	14	17%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.8 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 5

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *brand image* yang diterapkan oleh KKV adalah *brand association* terkait pemasangan atau penyebaran konten iklan promosi dari KKV melalui sosial media instagram KKV itu sendiri. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 22 responden yang merasa setuju jika mereka pernah melihat konten promosi KKV melalui sosial media instagram. Lalu, sebanyak 14 responden yang merasa sangat setuju jika mereka pernah melihat konten promosi KKV melalui sosial media instagram. Namun, terdapat 8 responden yang merasa sangat tidak setuju, 22 responden yang merasa tidak setuju dan 18 responden yang merasa ragu-ragu jika mereka telah melihat konten yang berisikan iklan promo KKV melalui sosial media instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini tidak pernah melihat konten yang berisikan iklan promosi KKV melalui sosial media instagram.

Tabel 3.9
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Association*: Konsumen
Melihat Iklan Promo KKV Melalui Website

Konsumen melihat iklan promo KKV melalui website	Jumlah	Persentase
STS	13	15%
TS	29	35%
RG	23	27%
S	11	13%
SS	8	10%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.9 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 6

Pada tabel 3.9 masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu *brand association* yang dimana pada tabel di atas akan secara khusus mengukur persepsi konsumen serta pengunjung KKV terkait konten yang berisikan iklan promo KKV yang ada di website. Dari tabel di atas dapat dilihat jika sebanyak 29 responden merasa tidak setuju jika mereka pernah melihat konten yang berisikan promo KKV melalui website. Lalu, terdapat 13 responden yang merasa sangat tidak setuju dan 23 responden merasa ragu-ragu jika mereka pernah melihat konten yang berisikan promo KKV melalui website. Namun, terdapat 11 responden yang setuju dan 8 responden yang sangat setuju dengan pernyataan jika mereka pernah melihat konten iklan promo KKV melalui website. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar konsumen serta pengunjung KKV lainnya merasa tidak pernah melihat konten yang berisikan promo KKV melalui website.

Tabel 3.10
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Association*: Konsumen Mengikuti Akun Sosial Media Instagram KKV

Konsumen mengikuti akun sosial media instagram KKV	Jumlah	Persentase
STS	34	40%
TS	25	30%
RG	5	6%
S	7	8%
SS	13	15%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.10 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 7

Selanjutnya tabel 3.10 masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu *brand association* yang dimana pada tabel di atas akan secara khusus mengukur apakah para konsumen atau pengunjung dari KKV mengikuti akun sosial media khususnya instagram KKV. Dari tabel di atas dapat dilihat jika sebanyak 13 responden merasa sangat setuju dan 7 responden merasa setuju jika mereka telah mengikuti akun sosial media khususnya instagram KKV. Namun, terdapat 34 responden yang merasa sangat tidak setuju, 25 responden merasa tidak setuju dan 5 responden merasa ragu-ragu jika mereka telah mengikuti akun sosial media khususnya instagram KKV. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden pada penelitian ini tidak mengikuti akun sosial media khususnya instagram KKV.

Tabel 3.11
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Association*: Konsumen Mengetahui Produk-Produk Yang di Jual Oleh KKV Melalui Influencer

Konsumen mengetahui produk-produk yang di jual oleh KKV melalui influencer	Jumlah	Persentase
STS	16	19%
TS	23	27%
RG	17	20%
S	20	24%
SS	8	10%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.11 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 8

Masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu *brand association* yang dimana pada tabel 3.11 akan secara khusus mengukur apakah para konsumen atau pengunjung dari KKV mengetahui produk-produk yang di jual di KKV melalui influencer. Dari tabel di atas dapat dilihat jika sebanyak 8 responden merasa setuju dan 20 responden merasa sangat setuju jika mereka mengetahui produk-produk apa saja yang di jual di KKV melalui influencer. Namun, terdapat 16 responden yang merasa sangat tidak setuju, 23 responden merasa tidak setuju dan 17 responden merasa ragu-ragu jika mereka mengetahui produk-produk apa saja yang di jual di KKV melalui influencer. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden pada penelitian ini tidak mengetahui apa saja produk-produk yang di jual di KKV melalui influencer.

Tabel 3.12
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Attitude and Behavior*:
 Pegawai KKV Dengan Sigap Membantu Konsumen Saat Kesusahan Mencari Barang**

Pegawai KKV dengan sigap membantu konsumen saat kesusahan mencari barang	Jumlah	Persentase
STS	2	2%
TS	5	6%
RG	17	20%
S	39	46%
SS	21	25%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.12 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 9

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *brand image* yang diterapkan oleh KKV adalah *brand attitude and behaviour* terkait bagaimana pegawai KKV dengan sigap membantu para konsumen saat kesusahan dalam mencari barang atau produk. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 39 responden yang merasa setuju dan 21 responden yang merasa sangat setuju jika pelayanan dari para pegawai sangat membantu dikala mereka mengalami kesusahan dalam mencari suatu barang atau produk. Namun, terdapat 2 responden yang merasa sangat tidak setuju, 5 responden yang merasa tidak setuju dan 17 responden yang merasa ragu-ragu dengan pelayanan dari para pegawai KKV dalam membantu mereka di saat mereka merasa kesusahan dalam mencari suatu barang atau produk. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen KKV merasa jika pelayanan yang diberikan oleh pegawai KKV membantu mereka dikala mereka merasa kesusahan dalam mencari suatu barang atau produk.

Tabel 3.13
**Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Brand Attitude and Behavior*:
 Pegawai KKV Bersikap Ramah Terhadap Pelanggan**

Pegawai KKV bersikap ramah dengan para pelanggan	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	2	2%
RG	14	17%
S	46	55%
SS	22	26%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.13 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 10

Selanjutnya tabel 3.13 masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu *brand attitude and behavior* yang dimana pada tabel di atas akan secara khusus mengukur apakah para pegawai dari KKV bersikap ramah dengan para pelanggan atau konsumennya. Dari tabel di atas dapat dilihat jika sebanyak 22 responden merasa sangat setuju dan 46 responden merasa setuju jika para pegawai dari KKV bersikap ramah dengan para pelanggannya. Namun, terdapat 2 responden merasa tidak setuju dan 14 responden merasa ragu-ragu jika para pegawai KKV bersikap ramah dengan para pelanggannya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar konsumen serta pengunjung KKV lainnya merasa jika pegawai dari KKV telah bersikap ramah dengan para pelanggannya.

3.3 Tabel Kategori Variabel Brand Image

Dari 10 pertanyaan mengenai *brand image*, diketahui hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

Jumlah item valid	10	Nilai skala	1,2,3,4,5
Skor minimum	$1 \times 10 = 10$	Luas jarak sebaran	$50 - 10 = 40$
Skor maksimum	$5 \times 10 = 50$		
Standar deviasi	$40 / 5 = 8$		
Mean	$(50+10) \div 2 = 30$		

Tabel 3.14
Ketagorisasi Jenjang *Brand Image*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	$X \leq 18$	1	1%
Kurang Baik	$18 < X \leq 26$	9	11%
Cukup Baik	$26 < X \leq 34$	36	43%
Baik	$34 < X \leq 42$	27	32%
Sangat Baik	$X \geq 42$	11	13%
TOTAL		84	100%

Tabel 3.14 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.14 data diatas, telah didapat hasil dari standar deviasi pada variabel *brand image* sebesar 8 dengan mean sebesar 30. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 1 subjek berada pada ketagorisasi sangat rendah, sebanyak 9 subjek berada pada kategorisasi rendah, sebanyak 36 subjek berada pada kategorisasi sedang, lalu sebanyak 27 subjek berada pada kategorisasi tinggi, dan sebanyak 11 subjek berada pada kategorisasi sangat tinggi.

3.4 Variabel *Visual Merchandising* PT KKV

Variabel kedua pada penelitian ini adalah *visual merchandising* yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta, yang dimana pada variabel ini terdapat 3 indikator diantaranya: *windows display*, *mannequin display*, dan tampilan interior. Sesuai dengan indikator yang telah disebutkan, berikut adalah temuan hasil penelitian yang diperoleh melalui akumulasi jawaban responden dengan mengisi kuesioner, diantaranya:

Tabel 3.15
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Windows Display*: Penataan Barang Pada Etalase KKV Menarik

Penataan barang pada etalase KKV menarik	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	2	2%
RG	7	8%
S	33	39%
SS	42	50%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.15 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 11

Pada tabel 3.15 di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur dari indikator *windows display* dari suatu toko retail khususnya terkait penataan barang pada etalase KKV yang menarik. Dari data di atas diperlihatkan bahwa sebanyak 42 responden sangat setuju jika penataan barang pada etalase KKV menarik. Lalu, 33 responden merasa setuju jika penataan barang pada etalase KKV menarik. Namun, terdapat 2 responden yang merasa tidak setuju, dan 7 responden yang merasa ragu-ragu jika penataan barang pada etalase KKV menarik. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar konsumen serta pengunjung lainnya merasa bahwa penataan barang pada etalase KKV menarik.

Tabel 3.16
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan *Mannequin Display*: Penggunaan Manekin Pada KKV Membantu Konsumen Untuk Melihat Produk Secara Jelas

Penggunaan manekin pada KKV membantu konsumen untuk melihat produk secara jelas	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	4	5%
RG	16	19%
S	41	49%
SS	23	27%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.16 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 12

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *visual merchandising* yang diterapkan oleh KKV adalah *mannequin display* terkait penggunaan manekin di KKV yang mempermudah konsumennya untuk melihat suatu produk secara jelas. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 23 responden yang merasa sangat setuju dan 41 responden yang merasa setuju jika penggunaan manekin pada KKV dapat mempermudah para konsumen dalam melihat suatu produk secara lebih jelas. Namun, terdapat 4 responden yang merasa tidak setuju dan 16 responden yang merasa ragu-ragu jika penggunaan manekin pada KKV dapat membantu para konsumennya dalam melihat suatu produk menjadi lebih jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen KKV merasa jika penggunaan manekin pada KKV dapat membantu para konsumennya dalam melihat suatu produk secara jelas.

Tabel 3.17
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tampilan Interior: Penataan Produk di KKV Sesuai Dengan Kategorinya Sehingga Mempermudah Para Konsumen Dalam Mencari Barang Sesuai Dengan Kebutuhan

Penataan produk di KKV sesuai dengan kategorinya sehingga mempermudah para konsumen dalam mencari barang sesuai dengan kebutuhan	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	0	0%
RG	5	6%
S	45	54%
SS	34	40%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.17 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 13

Tolak ukur terakhir yang digunakan untuk mengukur *visual merchandising* yang diterapkan oleh KKV adalah tampilan interior terkait penataan produk di KKV sesuai dengan kategorinya sehingga mempermudah para konsumen dalam mencari barang sesuai dengan kebutuhan. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 34 responden yang merasa sangat setuju dan 45 responden yang merasa setuju jika penataan produk di KKV sesuai dengan kategorinya sehingga dapat mempermudah para konsumennya dalam mencari barang sesuai dengan kebutuhan. Namun, terdapat 5 responden yang merasa ragu-ragu jika penataan produk di KKV sesuai dengan kategorinya sehingga dapat mempermudah para konsumennya dalam mencari barang sesuai dengan kebutuhan. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen KKV merasa jika penataan produk di KKV sesuai dengan kategorinya sehingga dapat mempermudah para konsumennya dalam mencari barang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 3.18
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tampilan Interior: Penempatan Harga Produk Yang Tepat Sehingga Mudah Dilihat Oleh Pelanggan

Penempatan harga produk yang tepat sehingga mudah dilihat oleh pelanggan	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	2	2%
RG	6	7%
S	45	54%
SS	31	37%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.18 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 14

Masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu tampilan interior yang dimana pada tabel 3.18 akan secara khusus mengukur penempatan harga produk yang tepat dapat mempermudah pelanggan dalam melihatnya. Dari tabel di atas dapat dilihat jika sebanyak 31 responden merasa sangat setuju dan 45 responden merasa setuju jika dengan penempatan harga produk yang tepat akan mempermudah pelanggan dalam melihatnya. Namun, terdapat 2 responden merasa tidak setuju dan 6 responden merasa ragu-ragu jika dengan penempatan harga produk yang tepat dapat membantu para pelanggan untuk lebih mudah melihatnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar konsumen serta pengunjung KKV merasa jika penempatan harga produk pada suatu toko itu tepat maka dapat mempermudah pelanggannya dalam mengetahui harga dari suatu produk tersebut.

Tabel 3.19
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tampilan Interior: Design Toko KKV Yang Terbuka Membuat Pengunjung Lebih Mudah Dalam Melihat Produk Yang Ada di Toko

Design toko KKV yang terbuka membuat pengunjung lebih mudah dalam melihat produk yang ada di toko	Jumlah	Persentase
STS	1	1%
TS	1	1%
RG	4	5%
S	45	54%
SS	33	39%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.19 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 15

Selanjutnya adalah tabel 3.19, masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu tampilan interior yang dimana pada tabel di atas akan secara khusus mengukur design toko KKV yang terbuka dapat mempermudah pengunjung dalam melihat produk-produk yang ada di toko. Dari tabel di atas dapat dilihat jika sebanyak 33 responden merasa sangat setuju dan 45 responden merasa setuju jika design toko KKV yang terbuka dapat mempermudah pengunjung dalam melihat produk-produk yang ada di toko. Namun, terdapat 1 responden merasa sangat tidak setuju, 1 responden merasa tidak setuju dan 4 responden merasa ragu-ragu jika design toko KKV yang terbuka dapat mempermudah pengunjung dalam melihat produk-produk yang ada di toko. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar konsumen serta pengunjung KKV lainnya merasa jika design toko KKV yang terbuka dapat mempermudah pengunjung dalam melihat produk-produk yang ada di toko.

Tabel 3.20
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Tampilan Interior: KKV
Menyediakan Design Ruang yang Unik Untuk Dijadikan Spot Foto

KKV menyediakan design ruangan yang unik untuk dijadikan spot foto	Jumlah	Persentase
STS	1	1%
TS	2	2%
RG	15	18%
S	40	48%
SS	26	31%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.20 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 16

Pada tabel 3.20 adalah bagian akhir dalam tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu tampilan interior yang dimana pada tabel di atas akan secara khusus mengukur KKV menyediakan design ruangan yang unik untuk dijadikan spot foto. Dari tabel di atas dapat dilihat jika sebanyak 26 responden merasa sangat setuju dan 40 responden merasa setuju jika KKV menyediakan design ruangan yang unik yang dapat dijadikan spot foto oleh pengunjung serta konsumennya. Namun, terdapat 1 responden merasa sangat tidak setuju, 2 responden merasa tidak setuju dan 15 responden merasa ragu-ragu jika KKV menyediakan design ruangan yang unik yang dapat dijadikan spot foto bagi para pengunjung serta konsumennya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar konsumen serta pengunjung KKV lainnya merasa jika KKV menyediakan design ruangan yang unik yang dapat dijadikan spot foto bagi para pengunjung serta konsumennya.

3.5 Tabel Kategorisasi Variabel Visual Merchandising

Dari 6 pertanyaan mengenai *visual merchandising*, diketahui hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

Jumlah item valid	6	Nilai skala	1,2,3,4,5
Skor minimum	$1 \times 6 = 6$	Luas jarak sebaran	$30 - 6 = 24$
Skor maksimum	$5 \times 6 = 30$		
Standar deviasi	$24 / 5 = 4,8$		
Mean	$(30+6) \div 2 = 18$		

Tabel 3.21
Ketagorisasi Jenjang *Visual Merchandising*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	$X \leq 11$	0	0%
Kurang Baik	$11 < X \leq 15$	1	1%
Cukup Baik	$15 < X \leq 20$	6	7%
Baik	$20 < X \leq 25$	37	44%
Sangat Baik	$X \geq 25$	40	48%
TOTAL		84	100%

Tabel 3.21 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel data diatas, telah didapat hasil dari standar deviasi pada variabel *visual merchandising* sebesar 4,8 dengan mean sebesar 18. Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada subjek yang berada pada kategorisasi sangat rendah, terdapat 1 subjek berada pada kategorisasi rendah, sebanyak 6 subjek berada pada kategorisasi sedang, sebanyak 37 subjek berada pada kategorisasi tinggi, lalu sebanyak 40 subjek berada pada kategorisasi sangat tinggi.

3.6 Variabel *Store Atmosphere* PT KKV

Variabel ketiga pada penelitian ini adalah *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta, yang dimana pada variabel ini terdapat 5 indikator diantaranya: warna, ruang, pencahayaan, aroma, dan suara. Sesuai dengan indikator yang telah disebutkan, berikut adalah temuan hasil penelitian yang diperoleh melalui akumulasi jawaban responden dengan mengisi kuesioner, diantaranya:

Tabel 3.22
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Warna: Penggunaan Warna Pastel Memberikan Kesan Yang Cerah, Cantik, dan Friendly

Penggunaan warna pastel memberikan kesan yang cerah, cantik, dan <i>friendly</i>	Jumlah	Persentase
STS	1	1%
TS	2	2%
RG	7	8%
S	33	39%
SS	41	49%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.22 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 17

Pada tabel 3.22 di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur dari indikator warna dari suatu toko retail khususnya terkait penggunaan warna-warna pastel pada toko KKV memberikan kesan yang cerah, cantik, dan *friendly*. Dari data di atas diperlihatkan bahwa sebanyak 41 responden sangat setuju jika penggunaan warna-warna pastel pada toko KKV memberikan kesan yang cerah, cantik, dan *friendly*. Lalu, 33 responden merasa setuju jika penggunaan warna-warna pastel pada toko KKV memberikan kesan yang cerah, cantik, dan *friendly*. Namun, terdapat 1 responden yang merasa sangat tidak setuju, 2 responden yang merasa tidak setuju, dan 7 responden yang merasa ragu-ragu jika penggunaan warna-warna pastel pada toko KKV memberikan kesan yang cerah, cantik, dan *friendly*. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar konsumen serta pengunjung lainnya merasa bahwa penggunaan warna-warna pastel pada toko KKV memberikan kesan yang cerah, cantik, dan *friendly*.

Tabel 3.23
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Ruang: Ruangan Toko Yang Cukup Luas Membuat Para Konsumen Nyaman Untuk Berbelanja

Ruangan toko yang cukup luas membuat para konsumen nyaman untuk berbelanja	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	3	4%
RG	5	6%
S	38	45%
SS	38	45%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.23 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 18

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV adalah ruang terkait ruangan toko yang cukup luas membuat para konsumen nyaman untuk berbelanja. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 38 responden yang merasa sangat setuju dan 38 responden yang merasa setuju jika ruangan toko di KKV yang cukup luas membuat para konsumen nyaman untuk berbelanja. Namun, terdapat 3 responden yang merasa tidak setuju dan 5 responden yang merasa ragu-ragu jika ruangan toko di KKV yang cukup luas membuat para konsumen nyaman untuk berbelanja.

Maka dapat disimpulkan bahwa usican besar para konsumen KKV merasa jika ruangan toko di KKV yang cukup luas membuat para konsumen nyaman untuk berbelanja.

Tabel 3.24
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Pencahayaan: Penggunaan Lampu Yang Terang Membantu Para Konsumen Untuk Melihat Produk Dengan Jelas

Penggunaan lampu yang terang membantu para konsumen untuk melihat produk dengan jelas	Jumlah	Persentase
STS	1	1%
TS	0	0%
RG	6	7%
S	30	36%
SS	47	56%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.24 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 19

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV adalah pencahayaan terkait penggunaan lampu yang terang membantu para konsumen untuk melihat produk dengan jelas. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 47 responden yang merasa sangat setuju dan 30 responden yang merasa setuju jika penggunaan lampu yang terang di KKV membantu para konsumen untuk melihat produk dengan jelas. Namun, terdapat 1 responden yang merasa sangat tidak setuju dan 6 responden yang merasa ragu-ragu jika penggunaan lampu yang terang di KKV membantu para konsumen untuk melihat produk dengan jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen KKV merasa jika penggunaan lampu yang terang di KKV membantu para konsumen untuk melihat produk dengan jelas.

Tabel 3.25
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Aroma: Aroma Ruangan KKV
Memberikan Kesan Yang Nyaman Saat Berbelanja

Aroma ruangan KKV memberikan kesan yang nyaman saat berbelanja	Jumlah	Persentase
STS	1	1%
TS	4	5%
RG	13	15%
S	38	45%
SS	28	33%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.25 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 20

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV adalah aroma terkait penggunaan aroma ruangan KKV memberikan kesan yang nyaman saat berbelanja. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 28 responden yang merasa sangat setuju dan 38 responden yang merasa setuju jika penggunaan aroma ruangan KKV memberikan kesan yang nyaman saat berbelanja. Namun, terdapat 1 responden yang merasa sangat tidak setuju, 4 responden yang merasa tidak setuju dan 13 responden yang merasa ragu-ragu jika penggunaan aroma ruangan KKV memberikan kesan yang nyaman saat berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa usican besar para konsumen KKV merasa jika penggunaan Aroma ruangan KKV memberikan kesan yang nyaman saat berbelanja.

Tabel 3.26
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Suara: Musik Trendy Yang Diputar di KKV Memberikan Kesan Yang Nyaman dan Seru Saat Berbelanja

Musik trendy yang diputar di KKV memberikan kesan yang nyaman dan seru saat berbelanja	Jumlah	Persentase
STS	0	0%
TS	2	2%
RG	12	14%
S	41	49%
SS	29	35%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.26 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 21

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV adalah suara terkait penggunaan usic trendy yang diputar di KKV memberikan kesan yang nyaman dan seru saat berbelanja. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 29 responden yang merasa sangat setuju dan 41 responden yang merasa setuju jika penggunaan usic trendy yang diputar di KKV memberikan kesan yang nyaman dan seru saat berbelanja. Namun, terdapat 2 responden yang merasa tidak setuju dan 12 responden yang merasa ragu-ragu jika penggunaan usic trendy yang diputar di KKV memberikan kesan yang nyaman dan seru saat berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa usican besar para konsumen KKV merasa jika penggunaan usic trendy yang diputar di KKV memberikan kesan yang nyaman dan seru saat berbelanja.

3.7 Tabel Kategorisasi Variabel Store Atmosphere

Dari 5 pertanyaan mengenai *store atmosphere*, diketahui hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

Jumlah item valid	5	Nilai skala	1,2,3,4,5
Skor minimum	$1 \times 5 = 5$	Luas jarak sebaran	$25 - 5 = 20$
Skor maksimum	$5 \times 5 = 25$		
Standar deviasi	$20 / 5 = 4$		
Mean	$(20+5) \div 2 = 15$		

Tabel 3.27
Ketagorisasi Jenjang *Store Atmosphere*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tidak Baik	$X \leq 9$	1	1%
Kurang Baik	$9 < X \leq 13$	1	1%
Cukup Baik	$13 < X \leq 17$	8	10%
Baik	$17 < X \leq 21$	32	38%
Sangat Baik	$X \geq 21$	42	50%
TOTAL		84	100%

Tabel 3.27 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.27 data diatas, telah didapat hasil dari standar deviasi pada variabel *store atmosphere* sebesar 4 dengan mean sebesar 15. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 1 subjek yang berada pada kategorisasi sangat rendah, terdapat 1 subjek berada pada kategorisasi rendah, sebanyak 8 subjek berada pada kategorisasi sedang, sebanyak 32 subjek berada pada kategorisasi tinggi, lalu sebanyak 42 subjek berada pada kategorisasi sangat tinggi.

3.8 Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen

Lalu, variabel keempat atau variabel terakhir pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif konsumen KKV Pakuwon Mall Yogyakarta, yang etika pada variabel ini terdapat 4 indikator diantaranya: rasa gengsi yang tinggi, hidup bermewahan, selalu mengikuti *trend*, dan senang jika dikagumi oleh orang lain. Sesuai dengan etikaor yang telah disebutkan, berikut adalah temuan hasil penelitian yang diperoleh melalui akumulasi jawaban responden dengan mengisi kuesioner, diantaranya:

Tabel 3.28
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Rasa Gengsi Yang Tinggi:
Pengunjung dan Konsumen Merasa Harus Mengunjungi KKV Karena KKV Viral
Dengan Adanya ‘Instant Noodle Wall’

Pengunjung dan konsumen merasa harus mengunjungi KKV karena KKV viral dengan adanya ‘Instant Noodle Wall’	Jumlah	Persentase
STS	7	8%
TS	16	19%
RG	14	17%
S	30	36%
SS	17	20%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.28 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 22

Pada tabel 3.28 di atas diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur dari etikaor rasa gengsi yang tinggi dari salah satu ciri seseorang yang memiliki perilaku konsumtif khususnya terkait pengunjung dan konsumen merasa harus mengunjungi KKV karena KKV viral dengan adanya ‘Instant Noodle Wall’. Dari data di atas diperlihatkan bahwa sebanyak 17 responden sangat setuju jika pengunjung dan konsumen merasa harus mengunjungi KKV karena KKV viral dengan adanya ‘Instant Noodle Wall’. Lalu, 30 responden merasa setuju jika pengunjung dan konsumen merasa harus mengunjungi KKV karena KKV viral dengan adanya ‘Instant Noodle Wall’. Namun, terdapat 7 responden yang merasa sangat tidak setuju, 16 responden yang merasa tidak setuju, dan 14 responden yang merasa ragu-ragu jika pengunjung dan konsumen merasa harus mengunjungi KKV karena KKV viral dengan adanya ‘Instant Noodle Wall’. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar konsumen serta pengunjung lainnya merasa bahwa pengunjung dan konsumen merasa harus mengunjungi KKV karena KKV viral dengan adanya ‘Instant Noodle Wall’.

Pada tabel selanjutnya masih dalam tolak ukur dengan indikator yang sama, yaitu rasa gengsi yang tinggi yang mengukur terkait kecenderungan konsumen atau pengunjung melihat logo KKV yang ada di *paperbag* berwarna kuning.

Tabel 3.29
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Rasa Gengsi Yang Tinggi:
Konsumen Mengunjungi KKV Karena Teman-temannya Sudah Mengunjungi KKV

Konsumen mengunjungi KKV karena teman- temannya sudah mengunjungi KKV	Jumlah	Persentase
STS	8	10%
TS	10	12%
RG	25	30%
S	25	30%
SS	16	19%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.29 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 23

Seperti yang telah dijelaskan di atas, jika pada tabel 3.29 masih membahas mengenai tolak ukur dengan etikaor yang sama yaitu rasa gengsi yang tinggi. Namun, pada tabel ini memiliki perbedaan pertanyaan dengan pertanyaan yang ada pada tabel sebelumnya. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sudut pandang para konsumen ataupun pengunjung lainnya terkait konsumen yang mengunjungi KKV karena teman-temannya telah mengunjungi KKV terlebih dahulu. Dari hasil perhitungan di atas, terdapat 16 responden yang merasa sangat setuju jika konsumen ataupun pengunjung lainnya terkait konsumen yang mengunjungi KKV karena teman-temannya telah mengunjungi KKV terlebih dahulu. Lalu, terdapat 25 responden yang setuju dengan pertanyaan pada tabel di atas. Namun, terdapat 8 responden yang merasa sangat tidak setuju, 10 responden yang merasa tidak setuju dan 25 responden yang merasa ragu-ragu jika konsumen ataupun pengunjung lainnya terkait konsumen yang mengunjungi KKV karena teman-temannya telah mengunjungi KKV terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar konsumen ataupun pengunjung lainnya mengunjungi KKV bukan karena teman-temannya telah mengunjungi KKV terlebih dahulu.

Tabel 3.30
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Rasa Gengsi Yang Tinggi:
Konsumen Membeli Produk di KKV Dalam Jumlah Yang Banyak

Konsumen membeli produk di KKV dalam jumlah yang banyak	Jumlah	Persentase
STS	6	7%
TS	19	23%
RG	31	37%
S	18	21%
SS	10	12%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.30 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 24

Pada tabel 3.30 masih membahas mengenai tolak ukur dengan indikator yang sama yaitu rasa gengsi yang tinggi. Namun, pada tabel ini memiliki perbedaan pertanyaan dengan pertanyaan yang ada pada tabel sebelumnya. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sudut pandang para konsumen ataupun pengunjung lainnya terkait konsumen membeli produk di KKV dalam jumlah yang banyak. Dari hasil perhitungan di atas, terdapat 10 responden yang merasa sangat setuju jika konsumen membeli produk di KKV dalam jumlah yang banyak. Lalu, terdapat 18 responden yang setuju dengan pertanyaan pada tabel di atas. Namun, terdapat 6 responden yang merasa sangat tidak setuju, 19 responden yang merasa tidak setuju dan 31 responden yang merasa ragu-ragu jika konsumen membeli produk di KKV dalam jumlah yang banyak. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar konsumen membeli produk di KKV dalam jumlah yang tidak banyak.

Tabel 3.31
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Hidup Bermewahan: Konsumen Sering Mengunjungi KKV Untuk Membeli Produk Yang Sedang Viral

Konsumen sering mengunjungi KKV untuk membeli produk yang sedang viral	Jumlah	Persentase
STS	12	14%
TS	26	31%
RG	16	19%
S	21	25%
SS	9	11%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.31 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 25

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif konsumen KKV adalah hidup bermewahan terkait konsumen yang sering mengunjungi KKV hanya untuk membeli produk yang sedang viral. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 9 responden yang merasa sangat setuju dan 21 responden yang merasa setuju jika konsumen yang sering mengunjungi KKV hanya untuk membeli produk yang sedang viral. Namun, terdapat 12 responden yang merasa sangat tidak setuju, 26 responden yang merasa tidak setuju dan 16 responden yang merasa ragu-ragu jika konsumen yang sering mengunjungi KKV hanya untuk membeli produk yang sedang viral. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen yang sering mengunjungi KKV tidak hanya untuk membeli produk yang sedang viral.

Tabel 3.32
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Selalu Mengikuti *Trend*: Konsumen Tertarik Membeli Produk Yang Sama Namun Memiliki Brand Atau Merek Yang Berbeda

Konsumen tertarik membeli produk yang sama namun memiliki brand atau merek yang berbeda	Jumlah	Persentase
STS	4	5%
TS	15	18%
RG	29	35%
S	24	29%
SS	12	14%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.32 Sumber: Hasil Rekapian Jawaban Responden Nomor 26

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif konsumen KKV adalah selalu mengikutin *trend* terkait konsumen tertarik membeli produk yang sama namun memiliki brand atau merek yang berbeda. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 12 responden yang merasa sangat setuju dan 24 responden yang merasa setuju jika konsumen tertarik membeli produk yang sama namun memiliki brand atau merek yang berbeda. Namun, terdapat 4 reponden yang merasa sangat tidak setuju, 15 responden yang merasa tidak setuju dan 29 responden yang merasa ragu-ragu jika konsumen tertarik membeli produk yang sama namun memiliki brand atau merek yang berbeda. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen tidak tertarik membeli produk yang sama namun memiliki brand atau merek yang berbeda.

Tabel 3.33
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Selalu Mengikuti *Trend*: Konsumen Tertarik Membeli Produk di KKV Karena Produknya Yang Lucu

Konsumen tertarik membeli produk di KKV karena produknya yang lucu	Jumlah	Persentase
STS	1	1%
TS	8	10%
RG	16	19%
S	32	38%
SS	27	32%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.33 Sumber: Hasil Rekapian Jawaban Responden Nomor 27

Pada tabel 3.33 masih menggunakan tolak ukur yang sama untuk mengukur perilaku konsumtif konsumen KKV adalah selalu mengikutin *trend* terkait konsumen tertarik membeli produk di KKV karena produknya yang lucu. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 27 responden yang merasa sangat setuju dan 32 responden yang merasa setuju jika konsumen tertarik membeli produk di KKV karena produknya yang lucu. Namun, terdapat 1 responden yang merasa sangat tidak setuju, 8 responden yang merasa tidak setuju dan 16 responden yang merasa ragu-ragu jika konsumen tertarik membeli produk di KKV karena produknya yang lucu. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen tertarik membeli produk di KKV karena produknya yang lucu.

Tabel 3.34
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Selalu Mengikuti *Trend*: Konsumen Suka Berbelanja di KKV Karena Banyak Barang Import

Konsumen suka berbelanja di KKV karena banyak barang import	Jumlah	Persentase
STS	1	1%
TS	10	12%
RG	29	35%
S	31	37%
SS	13	15%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.34 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 28

Selanjutnya, masih menggunakan tolak ukur yang sama untuk mengukur perilaku konsumtif konsumen KKV adalah selalu mengikutin *trend* terkait konsumen suka berbelanja di KKV karena banyak barang atau produk yang import. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 13 responden yang merasa sangat setuju dan 31 responden yang merasa setuju jika konsumen suka berbelanja di KKV karena banyak barang atau produk yang import. Namun, terdapat 1 responden yang merasa sangat tidak setuju, 10 responden yang merasa tidak setuju dan 29 responden yang merasa ragu-ragu jika konsumen suka berbelanja di KKV karena banyak barang atau produk yang import. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen suka berbelanja di KKV karena banyak barang atau produk yang import.

Tabel 3.35
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Senang Jika Dikagumi Oleh Orang Lain: Konsumen Merasa Senang Saat Dipuji Ketika Menggunakan Barang Viral Dari KKV

Konsumen merasa senang saat dipuji ketika menggunakan barang viral dari KKV	Jumlah	Persentase
STS	17	20%
TS	24	29%
RG	20	24%
S	13	15%
SS	10	12%
TOTAL	84	100%

Tabel 3.35 Sumber: Hasil Rekapitan Jawaban Responden Nomor 29

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif konsumen KKV adalah senang jika dikagumi oleh orang lain terkait konsumen senang saat dipuji ketika menggunakan barang viral dari KKV. Dari data di atas dapat dilihat jika sebanyak 10 responden yang merasa sangat setuju dan 13 responden yang merasa setuju jika konsumen senang saat dipuji ketika menggunakan barang viral dari KKV. Namun, terdapat 17 responden yang merasa sangat tidak setuju, 24 responden yang merasa tidak setuju dan 20 responden yang merasa ragu-ragu jika senang saat dipuji ketika menggunakan barang viral dari KKV. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para konsumen tidak senang saat dipuji ketika menggunakan barang viral dari KKV.

3.9 Tabel Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

Dari 8 pertanyaan mengenai perilaku konsumtif, diketahui hasil interval berdasarkan pada persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut:

Jumlah item valid	8	Nilai skala	1,2,3,4,5
Skor minimum	$1 \times 8 = 8$	Luas jarak sebaran	$40 - 8 = 32$
Skor maksimum	$5 \times 8 = 40$		
Standar deviasi	$32 / 5 = 6,4$		
Mean	$(40+8) \div 2 = 24$		

Tabel 3.36
Ketategorisasi Jenjang Perilaku Konsumtif

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tidak Berpengaruh	$X \leq 15$	5	6%
Kurang Berpengaruh	$15 < X \leq 21$	15	18%
Cukup Berpengaruh	$21 < X \leq 27$	29	35%
Berpengaruh	$27 < X \leq 33$	22	26%
Sangat Berpengaruh	$X \geq 33$	13	15%
TOTAL		84	100%

Tabel 3.36 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.36 data diatas, telah didapat hasil dari standar deviasi pada variabel perilaku konsumtif sebesar 6,4 dengan mean sebesar 24. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 subjek yang berada pada kategorisasi sangat rendah, terdapat 15 subjek berada pada kategorisasi rendah, sebanyak 29 subjek berada pada kategorisasi sedang, sebanyak 22 subjek berada pada kategorisasi tinggi, lalu sebanyak 13 subjek berada pada kategorisasi sangat tinggi.

3.10 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Dalam buku (Pengantar Statistika) dijelaskan bahwa tabulasi silang (*crosstab*) adalah salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hanafiah, Sutedja, & Ahmaddien, 2020). Apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tabulasi silang juga dapat digunakan untuk menguji lebih dari dua variabel.

Berikut adalah tabel silang (*crosstab*) pada penelitian ini:

Tabel 3.37**Brand Image (X1) * Perilaku Konsumtif (Y) Crosstabulation**

			Perilaku Konsumtif (Y)					Total
			tidak berpengaruh	kurang berpengaruh	cukup berpengaruh	berpengaru h	sangat berpengaruh	
Brand Image (X1)	tidak baik	Count	1	0	0	0	0	1
		% of	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
		Total						
	kurang baik	Count	4	2	3	0	0	9
		% of	4.8%	2.4%	3.6%	0.0%	0.0%	10.7%
		Total						
	cukupbaik	Count	0	10	15	10	1	36
		% of	0.0%	11.9%	17.9%	11.9%	1.2%	42.9%
		Total						
	baik	Count	2	1	11	11	2	27
		% of	2.4%	1.2%	13.1%	13.1%	2.4%	32.1%
		Total						
	sangat baik	Count	0	0	0	1	10	11
		% of	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	11.9%	13.1%
		Total						
	Total	Count	7	13	29	22	13	84
		% of	8.3%	15.5%	34.5%	26.2%	15.5%	100.0%
		Total						

Tabel 3.37 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.37 diatas, diketahui terdapat persilangan antara variabel *brand image* (X1) dengan variabel perilaku konsumtif (Y), yang dimana jumlah paling besar berada pada *cells brand image* yang cukup baik dan cukup berpengaruh yaitu 15 responden atau 17.9% dari seluruh *brand image* cukup baik. Maka dari itu, dari 36 responden yang berpengaruh *brand image* cukup baik terdapat 15 responden atau 17.9% yang memiliki pengaruh yang cukup dalam perilaku konsumtif pada KKV.

Tabel 3.38**Visual Merchandising (X2) * Perilaku Konsumtif (Y) Crosstabulation**

			Perilaku Konsumtif (Y)					Total
			tidak berpengaru h	kurang berpengaru h	cukup berpengaru h	berpengar uh	sangat berpengaru h	
Visual Merchandising (X2)	kurang	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%
	baik	Count	2	2	3	0	0	7
		% of Total	2.4%	2.4%	3.6%	0.0%	0.0%	8.3%
	baik	Count	5	7	14	10	0	36
		% of Total	6.0%	8.3%	16.7%	11.9%	0.0%	42.9%
	sangat baik	Count	0	4	11	12	13	40
		% of Total	0.0%	4.8%	13.1%	14.3%	15.5%	47.6%
	Total	Count	7	13	29	22	13	84
		% of Total	8.3%	15.5%	34.5%	26.2%	15.5%	100.0%

Tabel 3.38 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.38 diatas, diketahui terdapat persilangan antara variabel *visual merchandising (X2)* dengan variabel perilaku konsumtif (Y), yang dimana jumlah paling besar berada pada *cells visual merchandising* yang baik dan cukup berpengaruh yaitu 14 responden atau 16.7% dari seluruh *visual merchandising* baik. Maka dari itu, dari 36 responden yang berpengaruh *visual merchandising* baik terdapat 14 responden atau 16.7% yang memiliki pengaruh yang cukup dalam perilaku konsumtif pada KKV.

Tabel 3.39
Store Atmosphere (X3) * Perilaku Konsumtif (Y) Crosstabulation

			Perilaku Konsumtif (Y)					Total
			tidak berpengaruh	kurang berpengaruh	cukup berpengaruh	berpengaruh	sangat berpengaruh	
Store Atmosphere (X3)	tidak baik	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%
	kurang baik	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%
	cukup baik	Count	2	3	3	0	0	8
		% of Total	2.4%	3.6%	3.6%	0.0%	0.0%	9.5%
	baik	Count	2	4	16	10	0	32
		% of Total	2.4%	4.8%	19.0%	11.9%	0.0%	38.1%
	sangat baik	Count	3	6	8	12	13	42
		% of Total	3.6%	7.1%	9.5%	14.3%	15.5%	50.0%
	Total	Count	7	13	29	22	13	84
		% of Total	8.3%	15.5%	34.5%	26.2%	15.5%	100.0%

Tabel 3.39 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.39 diatas, diketahui terdapat persilangan antara variabel *store atmosphere* (X3) dengan variabel perilaku konsumtif (Y), yang dimana jumlah paling besar berada pada *cells store atmosphere* yang baik dan cukup berpengaruh yaitu 16 responden atau 19.0% dari seluruh *store atmosphere* baik. Maka dari itu, dari 32 responden yang berpengaruh *store atmosphere* baik terdapat 16 responden atau 19.0% yang memiliki pengaruh yang cukup dalam perilaku konsumtif pada KKV.

Setelah mendapatkan hasil perhitungan tabulasi silang (*crosstab*) dari masing-masing variabel, peneliti juga akan menampilkan hasil perhitungan tabulasi silang (*crosstab*) dari gabungan variabel penelitian. Berikut adalah hasil tabulasi silang (*crosstab*) dari gabungan variabel penelitian:

Tabel 3.40**Brand Image (X1) * Visual Merchandising (X2) * Perilaku Konsumtif (Y)****Crosstabulation**

Perilaku Konsumtif (Y)			Visual Merchandising (X2)				Total	
			kurang baik	cukup baik	baik	sangat baik		
tidak berpengaruh	Brand Image (X1)	tidak baik	Count		1	0	1	
			% of Total		14.3%	0.0%	14.3%	
	kurang baik	Count		1	3	4		
		% of Total		14.3%	42.9%	57.1%		
	baik	Count		0	2	2		
		% of Total		0.0%	28.6%	28.6%		
	Total	Count		2	5	7		
		% of Total		28.6%	71.4%	100.0%		
	kurang berpengaruh	Brand Image (X1)	kurang baik	Count		0	1	1
				% of Total		0.0%	7.7%	7.7%
cukup baik		Count		2	5	3		
		% of Total		15.4%	38.5%	23.1%		
baik		Count		0	1	0		
		% of Total		0.0%	7.7%	0.0%		
Total		Count		2	7	4		
		% of Total		15.4%	53.8%	30.8%		
cukup berpengaruh		Brand Image (X1)	kurang baik	Count	1	1	1	0
				% of Total	3.4%	3.4%	3.4%	0.0%
	cukup baik	Count	0	2	9	4		
		% of Total	0.0%	6.9%	31.0%	13.8%		
	baik	Count	0	0	4	7		
		% of Total	0.0%	0.0%	13.8%	24.1%		
	Total	Count	1	2	14	11		
		% of Total	3.4%	6.9%	44.8%	35.1%		

Total			Count	1	3	14	11	29
			% of Total	3.4%	10.3%	48.3%	37.9%	100.0%
berpengaruh	Brand Image (X1)	cukup baik	Count			5	5	10
			% of Total			22.7%	22.7%	45.5%
		baik	Count			5	6	11
			% of Total			22.7%	27.3%	50.0%
		sangat baik	Count			0	1	1
			% of Total			0.0%	4.5%	4.5%
		Total	Count			10	12	22
			% of Total			45.5%	54.5%	100.0%
sangat berpengaruh	Brand Image (X1)	cukup baik	Count				1	1
			% of Total				7.7%	7.7%
		baik	Count				2	2
			% of Total				15.4%	15.4%
		sangat baik	Count				10	10
			% of Total				76.9%	76.9%
		Total	Count				13	13
			% of Total				100.0%	100.0%
Total	Brand Image (X1)	tidak baik	Count	0	1	0	0	1
			% of Total	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%
		kurang baik	Count	1	2	5	1	9
			% of Total	1.2%	2.4%	6.0%	1.2%	10.7%
		cukup baik	Count	0	4	19	13	36
			% of Total	0.0%	4.8%	22.6%	15.5%	42.9%
		baik	Count	0	0	12	15	27
			% of Total	0.0%	0.0%	14.3%	17.9%	32.1%
		sangat baik	Count	0	0	0	11	11
			% of Total					

	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	13.1%	13.1%
Total	Count	1	7	36	40	84
	% of Total	1.2%	8.3%	42.9%	47.6%	100.0%

Tabel 3.40 Sumber: data diolah 2023

Tabel 3.40 diatas adalah hasil perhitungan tabulasi silang (*crosstab*) yang dimana terdapat gabungan persilangan antara *brand image* (X1) dan *visual merchandising* (X2) dengan perilaku konsumtif (Y). Hasil paling besar terdapat pada *cell brand image* sangat baik dengan perilaku konsumtif yang sangat berpengaruh dan *visual merchandising* yang sangat baik yaitu sebanyak 10 orang atau 76.9%

Tabel 3.41

Store Atmosphere (X3) * Visual Merchandising (X2) * Perilaku Konsumtif (Y)

Crosstabulation

Perilaku Konsumtif (Y)				Visual Merchandising (X2)				
				kurang baik	cukup baik	baik	sangat baik	Total
tidak berpengaruh	Store Atmosphere (X3)	cukup baik	Count		1	1		2
			% of Total		14.3%	14.3%		28.6%
	baik	Count		1	1		2	
		% of Total		14.3%	14.3%		28.6%	
	sangat baik	Count		0	3		3	
		% of Total		0.0%	42.9%		42.9%	
	Total	Count		2	5		7	
	% of Total		28.6%	71.4%		100.0%		
kurang berpengaruh	Store Atmosphere (X3)	cukup baik	Count	1	2	0	3	
			% of Total	7.7%	15.4%	0.0%	23.1%	
	baik	Count	1	2	1	4		
		% of Total	7.7%	15.4%	7.7%	30.8%		
		Count	0	3	3	6		

		sangat baik	% of Total		0.0%	23.1%	23.1%	46.2%
	Total		Count		2	7	4	13
			% of Total		15.4%	53.8%	30.8%	100.0%
cukup berpengaruh	Store Atmosphere (X3)	tidak baik	Count	0	1	0	0	1
			% of Total	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%	3.4%
		kurang baik	Count	1	0	0	0	1
			% of Total	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
		cukup baik	Count	0	1	2	0	3
			% of Total	0.0%	3.4%	6.9%	0.0%	10.3%
		baik	Count	0	1	12	3	16
			% of Total	0.0%	3.4%	41.4%	10.3%	55.2%
		sangat baik	Count	0	0	0	8	8
			% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	27.6%	27.6%
	Total		Count	1	3	14	11	29
			% of Total	3.4%	10.3%	48.3%	37.9%	100.0%
berpengaruh	Store Atmosphere (X3)	baik	Count			7	3	10
			% of Total			31.8%	13.6%	45.5%
		sangat baik	Count			3	9	12
			% of Total			13.6%	40.9%	54.5%
	Total		Count			10	12	22
			% of Total			45.5%	54.5%	100.0%
sangat berpengaruh	Store Atmosphere (X3)	sangat baik	Count				13	13
			% of Total				100.0%	100.0%
	Total		Count				13	13
			% of Total				100.0%	100.0%
Total	Store Atmosphere (X3)	tidak baik	Count	0	1	0	0	1
			% of Total	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%

kurang baik	Count	1	0	0	0	1
	% of Total	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
cukup baik	Count	0	3	5	0	8
	% of Total	0.0%	3.6%	6.0%	0.0%	9.5%
baik	Count	0	3	22	7	32
	% of Total	0.0%	3.6%	26.2%	8.3%	38.1%
sangat baik	Count	0	0	9	33	42
	% of Total	0.0%	0.0%	10.7%	39.3%	50.0%
Total	Count	1	7	36	40	84
	% of Total	1.2%	8.3%	42.9%	47.6%	100.0%

Tabel 3.41 Sumber: data diolah 2023

Pada tabel 3.41 diatas, terdapat gabungan persilangan antara *visual merchandising* (X2) dan *store atmosphere* (X3) dengan perilaku konsumtif (Y). Hasil paling besar terdapat pada *cell store atmosphere* sangat baik dengan perilaku konsumtif yang sangat berpengaruh dan *visual merchandising* yang sangat baik yaitu sebanyak 13 orang atau 100.0%.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui hubungan hasil dari persilangan hasil temuan penelitian ini. Dari hasil perhitungan tersebut dipaparkan dalam bentuk angka beserta keterangan yang dimana akan dilanjutkan untuk membahas hasil penelitian guna melengkapi penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni dalam (Fatimah, 2020), uji validitas dilakukan dalam suatu penelitian guna mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dapat mendefinisikan suatu variabel secara layak. Apakah alat ukur yang sudah ditentukan sudah tepat untuk menguji apa saja yang perlu diuji. Tidak hanya itu, uji validitas dilakukan juga untuk menguji sah atau tidaknya kuesioner dari suatu penelitian (Darma, 2021). Uji validitas yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah dengan cara membandingkan nilai dari r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk $d(f) = n-2$ dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r tersebut positif, maka dari itu butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan "valid", begitu juga sebaliknya. Adapun dalam uji validitas pada penelitian ini, cara dalam mencari nilai r hitung adalah sebagai berikut.

$$d(f) = n-2$$

$$d(f) = 84-2 = 82$$

Keterangan:

$d(f)$: *degree of freedom* (r table)

n : jumlah responden

Dari perhitungan diatas dalam mencari r tabel penelitian ini, didapatkan bahwa hasil dari r tabel dari 82 adalah 0,214. Berikut adalah hasil korelasi antara r hitung dengan r tabel penelitian.

Tabel 4.1
Validitas Variabel *Brand Image* KKV (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,510	0,214	Valid
2	0,473	0,214	Valid
3	0,637	0,214	Valid
4	0,699	0,214	Valid
5	0,734	0,214	Valid
6	0,727	0,214	Valid
7	0,697	0,214	Valid
8	0,669	0,214	Valid
9	0,670	0,214	Valid
10	0,677	0,214	Valid

Tabel 4.1 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *brand image* dari PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta (X1) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. 10 pertanyaan dalam variabel ini dinyatakan valid sehingga dapat dimasukkan ke dalam perhitungan hasil.

Tabel 4.2
Validitas Variabel *Visual Merchandising* KKV (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
11	0,617	0,214	Valid
12	0,700	0,214	Valid
13	0,665	0,214	Valid
14	0,646	0,214	Valid
15	0,609	0,214	Valid
16	0,678	0,214	Valid

Tabel 4.2 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *visual merchandising* dari PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta (X2) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. 10 pertanyaan dalam variabel ini dinyatakan valid sehingga dapat dimasukkan ke dalam perhitungan hasil.

Tabel 4.3
Validitas Variabel *Store Atmosphere* KKV (X3)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
17	0,634	0,214	Valid
18	0,646	0,214	Valid
19	0,569	0,214	Valid
20	0,724	0,214	Valid
21	0,709	0,214	Valid

Tabel 4.3 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *store atmosphere* dari PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta (X3) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. 10 pertanyaan dalam variabel ini dinyatakan valid sehingga dapat dimasukkan ke dalam perhitungan hasil.

Tabel 4.4
Validitas Variabel Perilaku Konsumtif Konsumen (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
22	0,693	0,214	Valid
23	0,628	0,214	Valid
24	0,653	0,214	Valid
25	0,714	0,214	Valid
26	0,543	0,214	Valid
27	0,664	0,214	Valid
28	0,717	0,214	Valid
29	0,730	0,214	Valid

Tabel 4.4 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif konsumen KKV Pakuwon Mall Yogyakarta (Y) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. 10 pertanyaan dalam variabel ini dinyatakan valid sehingga dapat dimasukkan ke dalam perhitungan hasil.

4.2 Uji Reliabilitas

Dalam buku (Darma, 2021), uji reliabilitas dapat didefinisikan sebagai tahapan pengukuran variabel yang dipakai melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah digunakan. Uji

reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner dapat dipercayakan atau data tersebut bersifat tangguh. Dasar pengumpulan keputusan pada uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut, apabila nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,60 maka instrumen dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya.

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Apabila nilai yang dihasilkan $> 0,60$, maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk menguji reliabilitas instrumen dengan hasil sebagai berikut.

Uji Reliabilitas Variabel pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS Menghasilkan:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,882	0,60	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	0,887	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,904	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,893	0,60	Reliabel

Tabel 4.5 Sumber: data diolah 2023

Dari hasil pengujian diatas, terbukti bahwa data memiliki nilai reliabilitas variabel yang baik karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* dari empat variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image* KKV (X1) sebesar 0,882, nilai reliabilitas variabel *Visual Merchandising* (X2) sebesar 0,887, nilai reliabilitas variabel *Store Atmosphere* (X3) sebesar 0,904, dan nilai reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif Konsumen (Y) sebesar 0,893.

Dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum kuesioner yang telah dibuat sudah memenuhi aturan dan asumsi valid dan reliabel. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kolom uji reliabilitas tepat untuk digunakan dalam meneliti Pengaruh *Brand Image*, *Visual Merchandising*, dan *Store Atmosphere* PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen.

B. Uji Asumsi Klasik

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna menguji suatu model regresi penelitian, variabel independen, variabel dependen atau bahkan keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Suatu model regresi penelitian dapat dikatakan baik apabila mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk memastikan lebih lanjut apakah data dapat terdistribusi secara normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas karena bisa saja data yang berjumlah lebih dari 30 terdistribusi secara normal. Namun sebaliknya, belum tentu data yang berjumlah kurang dari 30 tidak terdistribusi secara normal (Aditya, Kanthi, & Aminah, 2022). Uji normalitas pada penelitian ini akan menggunakan kolmogorov smirnov. Uji kolmogorov smirnov digunakan untuk membandingkan data-data dalam sampel pada distribusi normal nilai dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat perbedaan data yang cukup signifikan atau data tidak terdistribusi secara normal, begitupun sebaliknya.

Table 4.6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		84	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.89838449	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.072	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.169	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.159
		Upper Bound	.179

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Tabel 4.6 Sumber: data diolah 2023

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi menunjukkan angka 0,200, yang berarti data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

4.4 Uji Linearitas

Tahapan uji linearitas ini dilakukan untuk melihat model yang terdapat pada penelitian, apakah model tersebut memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas juga dipakai untuk membuktikan bahwa sifat-sifat linear antara dua variabel atau lebih yang diketahui dengan teori sudah tepat atau tidak dengan hasil pengamatan yang ada (Duli, 2019). Dalam menguji linearitas pada penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan SPSS yang dimana pengambilan keputusan didasarkan oleh nilai signifikansi. Jika nilai penyimpangan dari linearitas $> 0,05$ maka data tersebut linear, namun jika nilai penyimpangan dari linearitas $< 0,05$ maka data tidak linear. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk menguji linearitas instrumen dengan hasil sebagai berikut.

Table 4.7

**Uji Linearitas Variabel Brand Image KKV (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif
Konsumen (Y)
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	2873.379	26	110.515	5.875	<.001
X1	Groups	Linearity	2268.006	1	2268.006	120.56	<.001
		Deviation from Linearity	605.373	25	24.215	1.287	.213
	Within Groups		1072.288	57	18.812		
	Total		3945.667	83			

Tabel 4.7 Sumber: data diolah 2023

Ketentuan dari data yang linear atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansinya pada baris *Deviation from Linearity* (F hitung) dan (Sig). Jika F hitung < F tabel, dan sig >0,005, maka data memiliki hubungan yang linear. Adapun dari hasil uji linearitas penelitian ini, F hitung bernilai 1,287 dan F tabel bernilai 2,72. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung $1,287 < 2,72$, dan sig bernilai $0,213 > 0,05$, sehingga variabel *brand image* KKV (X1) pada penelitian ini memiliki hubungan yang linear dengan perilaku konsumtif konsumen (Y).

Table 4.8
Uji Linearitas Variabel *Visual Merchandising* KKV (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Y)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1726.657	12	143.888	4.604	<.001
X2	Groups	Linearity	1261.062	1	1261.062	40.349	<.001
		Deviation from Linearity	465.595	11	42.327	1.354	.214
	Within Groups		2219.009	71	31.254		
	Total		3945.667	83			

Tabel 4.8 Sumber: data diolah 2023

Ketentuan dari data yang linear atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansinya pada baris *Deviation from Linearity* (F hitung) dan (Sig). Jika F hitung < F tabel, dan sig >0,005, maka data memiliki hubungan yang linear. Adapun dari hasil uji linearitas penelitian ini, F hitung bernilai 1,354 dan F tabel bernilai 2,72. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung $1,354 < 2,72$, dan sig bernilai $0,214 > 0,05$, sehingga variabel *visual merchandising* KKV (X2) pada penelitian ini memiliki hubungan yang linear dengan perilaku konsumtif konsumen (Y).

Table 4.9
Uji Linearitas Variabel *Store Atmosphere* KKV (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif
Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1667.289	13	128.253	3.940	<.001
X3	Groups	Linearity	1047.256	1	1047.256	32.176	<.001
		Deviation from Linearity	620.034	12	51.669	1.587	.115
	Within Groups		2278.377	70	32.548		
	Total		3945.667	83			

Tabel 4.9 Sumber: data diolah 2023

Ketentuan dari data yang linear atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansinya pada baris *Deviation from Linearity* (F hitung) dan (Sig). Jika F hitung < F tabel, dan sig > 0,005, maka data memiliki hubungan yang linear. Adapun dari hasil uji linearitas penelitian ini, F hitung bernilai 1,587 dan F tabel bernilai 2,72. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung 1,587 < 2,72, dan sig bernilai 0,115 > 0,05, sehingga variabel *store atmosphere* KKV (X3) pada penelitian ini memiliki hubungan yang linear dengan perilaku konsumtif konsumen (Y).

4.5 Uji Multikolinearitas

Dalam model analisis regresi linier berganda terdapat uji multikolinearitas yang dimana dalam tahapan ini memiliki fungsi untuk menetapkan apakah terdapat hubungan yang cukup tinggi antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan). Untuk mengukur uji multikolinearitas, peneliti akan menggunakan VIF (*variance inflation factor*) dalam SPSS. Adapun dasar keputusan penentuan multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* adalah saat nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian.

Sedangkan, jika dasar keputusan penentuan multikolinearitas berdasarkan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah, pada saat nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian. Berlaku juga sebaliknya.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.921	3.640		-.528	.599		
	X1	.635	.091	.678	6.984	<.001	.553	1.808
	X2	.189	.263	.096	.718	.475	.291	3.436
	X3	.057	.259	.028	.218	.828	.327	3.059

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.10 Sumber: data diolah 2023

Dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS bahwa nilai VIF X1 adalah $1,808 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada X1. Lalu, nilai VIF dari X2 adalah $3,436 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada X2. Dan nilai VIF dari X3 adalah $3,059 < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada X3.

4.6 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah nilai variansi residual memiliki ketidaksamaan antara satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Duli, 2019). Pada penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan uji glejser untuk melihat adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah dasar keputusan dalam menentukan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser pada SPSS yaitu, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian. Berlaku juga sebaliknya.

Berikut adalah perhitungan uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.11
Uji Heterokedastisitas Pada Variabel Brand Image (X₁)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.254	1.273		3.342	.001
	BRAND IMAGE	-.013	.036	-.041	-.375	.708

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.11 Sumber: data diolah 2023

Dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS bahwa nilai sig pada variabel *brand image* (x₁) adalah $0,708 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas Pada Variabel Visual Merchandising (X₂)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.732	2.331		.314	.754
	VISUAL MERCHANDISING	.162	.091	.192	1.774	.080

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.12 Sumber: data diolah 2023

Dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS bahwa nilai sig pada variabel *visual merchandising* (x₂) adalah $0,080 > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

Tabel 4.13
Uji Heterokedastisitas Pada Variabel Store Atmosphere (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.092	2.275		.480	.632
	STORE	.179	.106	.184	1.693	.094
	ATMOSPHERE					

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.13 Sumber: data diolah 2023

Dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS bahwa nilai sig pada variabel *store atmosphere* (x3) adalah $0.094 > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

C. Teknik Analisis Data

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data untuk menguji hubungan dan seberapa besar dampak antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian. Analisis ini juga dipergunakan untuk mengetahui bagaimana arah variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini (Meiryani, 2021).

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yakni X_1, X_2, X_3 , maka bentuk persamaan regresi linearnya adalah :

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

Berikut adalah hasil perhitungan analisis linear berganda menggunakan SPSS:

Tabel 4.14
Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.921	3.640		-.528	.599
	brand image	.635	.091	.678	6.984	.000
	visual merchandising	.189	.263	.096	.718	.475
	store atmosphere	.057	.259	.028	.218	.828

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Tabel 4.14 Sumber: data diolah 2023

Dari hasil perhitungan diatas, dapat dilihat jika bentuk persamaan regresi linear pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,921 + 0,635 + 0,189 + 0,057$$

4.8 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) menurut Ghozali pada (Sumayyah, 2020) adalah tahapan untuk memperkirakan kekuatan suatu model penelitian pada penerapan variabel dependen penelitian. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka dapat dirumuskan bahwa variabel bebas pada penelitian dapat menerangkan seluruh dari informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel terikat penelitian, begitupun sebaliknya.

Berikut adalah perhitungan koefisien determinasi (R²) pada variabel-variabel penelitian ini:

Tabel 4.15
Analisis Koefisien Determinasi (R²) Variabel *Brand Image* (X₁) dengan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.570	4.523

a. Predictors: (Constant), brand image

Tabel 4.15 Sumber: data diolah 2023

Tabel 4.16

Analisis Koefisiensi Determinasi (R²) Variabel *Visual Merchandising* (X₂) dengan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.311	5.722

a. Predictors: (Constant), visual merchandising

Tabel 4.16 Sumber: data diolah 2023

Tabel 4.17

Analisis Koefisiensi Determinasi (R²) Variabel *Store Atmosphere* (X₃) dengan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.256	5.945

a. Predictors: (Constant), store atmosphere

Tabel 4.17 Sumber: data diolah 2023

Tabel 4.18

Analisis Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.567	4.536

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, brand image, visual merchandising

Tabel 4.18 Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,583. besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,583 atau 58,3%. Angka tersebut mengartikan jika variabel *brand image* (x1), *visual merchandising* (x2) dan *store atmosphere* (x3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel perilaku

konsumtif (y). Sedangkan sisanya ($100\% - 58,3\% = 41,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi penelitian ini.

4.9 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan tahap pengujian data penelitian guna mengetahui tingkat kesesuaian hubungan serta arah hubungan antara variabel dengan koefisiensi korelasi (r). Dalam penelitian ini, uji korelasi dipakai untuk mengetes antara variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y_1), variabel *visual merchandising* (X_2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y_1), dan variabel *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y_1). Nilai koefisiensi korelasi antara -1.00 sampai dengan +1.00 (Sudana & Setianto, 2018).

Untuk mempermudah melihat interpretasi kekuatan hubungan antar variabel dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.19

Tabel Interpretasi Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 4.19 Sumber: Google

Berikut adalah hasil perhitungan uji korelasi dengan menggunakan SPSS:

Table 4.20
Uji Korelasi
Correlations

		brand image	visual merchandising	store atmosphere	perilaku konsumtif
brand image	Pearson Correlation	1	.659**	.603**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
visual merchandising	Pearson Correlation	.659**	1	.816**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
store atmosphere	Pearson Correlation	.603**	.816**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	.758**	.565**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.20 Sumber: data diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat jika terdapat korelasi yang kuat antara variabel *brand image* (x1) dengan variabel perilaku konsumtif (y) karena nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan nilai signifikan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat ada korelasi atau hubungan yang signifikan antara *brand image* yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta dengan perilaku konsumtif konsumen. Nilai derajat hubungan sebesar 0,758 atau sebesar 75,8%, nilai tersebut termasuk dalam korelasi kuat (karena berada di antara nilai 0,60 – 0,799). Selain itu, tidak terdapat tanda negatif (-) di depan angka 0,758 yang berarti bahwa arah kedua hubungan tersebut bernilai positif, apabila semakin positif *brand image* yang digunakan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang timbul pada konsumen nya.

Lalu terdapat korelasi yang sedang antara variabel *visual merchandising* (x2) dengan variabel perilaku konsumtif (y) karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ Sesuai dengan nilai signifikan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat ada korelasi atau hubungan yang signifikan antara *visual merchandising* yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta dengan perilaku konsumtif konsumen. Nilai derajat hubungan sebesar 0,565 atau sebesar 56,5%, nilai tersebut termasuk dalam korelasi sedang (karena berada di antara nilai 0,40 – 0,599). Selain itu, tidak terdapat tanda negatif (-) di depan angka 0,565 yang berarti bahwa arah

kedua hubungan tersebut bernilai positif, apabila semakin positif *visual merchandising* yang digunakan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang timbul pada konsumennya.

Dan terdapat korelasi yang sedang antara variabel *store atmosphere* (x3) dengan variabel perilaku konsumtif (y) karena nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan nilai signifikansi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat ada korelasi atau hubungan yang signifikan antara *store atmosphere* yang diterapkan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta dengan perilaku konsumtif konsumen. Nilai derajat hubungan sebesar 0,515 atau sebesar 51,5%, nilai tersebut termasuk dalam korelasi kuat (karena berada di antara nilai 0,40 – 0,599). Selain itu, tidak terdapat tanda negatif (-) di depan angka 0,515 yang berarti bahwa arah kedua hubungan tersebut bernilai positif, apabila semakin positif *store atmosphere* yang digunakan oleh KKV Pakuwon Mall Yogyakarta maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang timbul pada konsumennya.

4.10 Uji T-Test

Uji T-Test dipergunakan untuk memverifikasi hipotesis pada suatu penelitian mengenai akibat dari satu variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat yang terdapat pada suatu penelitian. Dalam tahap ini akan ditemukan nilai kebenaran hipotesis serta mengetahui tingkat signifikansi pada uji hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistic* (Meiryani, 2021). Kriteria dalam Uji T-Test diantaranya, apabila nilai signifikansi pada uji t lebih dari 0,05 lalu H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak. Maksudnya adalah tidak ada dampak antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian, begitupun sebaliknya.

Berikut adalah hasil perhitungan uji T-Test dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.21
Uji T Variabel *Brand Image* (X_1)
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
brand image	43.339	83	.000	34.845	33.25	36.44

Tabel 4.21 Sumber: data diolah 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai sig. dari variable *brand image* (X_1) adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah variabel *brand image* (X_1) memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Tabel 4.22
Uji T Variabel *Visual Merchandising* (X_2)
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
visual merchandising	65.942	83	.000	25.286	24.52	26.05

Tabel 4.22 Sumber: data diolah 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai sig. dari variable *visual merchandising* (X_2) adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah variabel *visual merchandising* (X_2) memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Table 4.23
Uji T Variabel *Store Atmosphere* (X_3)
One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
store atmosphere	58.140	83	.000	21.298	20.57	22.03

Tabel 4.23 Sumber: data diolah 2023

Lalu pada tabel diatas dapat dilihat jika nilai sig. dari variabel *store atmosphere* (X_3) adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah variabel *store atmosphere* (X_3) memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

4.11 Uji F

Dalam buku (METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D) Sugiyono menjelaskan bahwa Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas pada penelitian secara simultan atau secara bersamaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada penelitian. Terdapat dua dasar pengambilan keputusan dalam Uji F yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai siginifikansi
 - a) Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - b) Jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis tidak diterima.
2. Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel
 - a) Jika nilai Fhitung $> Ftabel$, maka hipotesis diterima.
 - b) Jika nilai Fhitung $< Ftabel$, maka hipotesis tidak diterima.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan Uji F untuk mengetahui apakah variabel X_1 (*brand image*), variabel X_2 (*visual merchandising*) dan variabel X_3 (*store atmosphere*) secara simultan dapat mempengaruhi variabel Y (perilaku konsumtif) secara signifikan adalah sebagai berikut:

Table 4.24
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299.334	3	766.445	37.244	.000 ^b
	Residual	1646.333	80	20.579		
	Total	3945.667	83			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), store atmosphere, brand image, visual merchandising

Tabel 4.24 Sumber: data diolah 2023

Jika dilihat melalui nilai sig. pada Uji F yang telah dilakukan diatas, nilai sig. bernilai $0.000 < 0.5$ yang dimana berarti *brand image* (X_1), *visual merchandising* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Namun, jika dilihat melalui perbandingan Fhitung dan Ftabel, nilai Fhitung pada perhitungan Uji F diatas bernilai 37.24, yang dimana nilai tersebut lebih dari Ftabel yang bernilai 2.72, sehingga variabel *brand image* (X_1), *visual merchandising* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

D. Pengaruh *Brand Image* PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

Brand image merupakan kesan atau tanggapan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan, khususnya terkait dengan merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan, menurut Tjiptono dalam (Fausan, 2020) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan deskripsi dari sekumpulan atau keyakinan yang ada pada benak pembeli untuk dijadikan pembanding dengan merek yang lain seperti logo, font huruf serta pemilihan warna yang berbeda lah yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Dalam suatu toko ritel pun diperlukan beberapa strategi marketing yang dapat membantu kenaikan jumlah penjualan dari produk-produk yang ditawarkan kepada para pelanggan. Agar strategi marketing dari sebuah toko ritel dapat bekerja dengan baik, maka toko ritel perlu membangun citra merek atau *brand image*. Menurut Pramudyo dalam jurnal

(Semuel & Wibisono, 2019) menerangkan bahwa citra atau *image* memiliki sebuah peran dalam memasarkan sebuah produk karena dapat mempengaruhi persepsi dari para konsumen terkait produk-produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

Seperti halnya dengan KKV, yang dipersepsikan sebagai toko berwarna kuning. Hal tersebut dikarenakan KKV menggunakan warna kuning sebagai warna dari toko dan warna dari tas belanja (*paperbag*) mereka. Dengan penggunaan warna kuning tersebut KKV akan masuk ke dalam benak pelanggan karena memiliki warna toko serta warna tas belanja yang menarik, sehingga menarik minat mereka dalam mengunjungi KKV untuk melihat produk-produk apa saja yang ada di KKV. KKV sendiri menawarkan beragam merek produk yang tidak pernah ada dalam toko lainnya, pelayanan yang ramah, serta promo yang hanya bisa didapatkan di KKV karena KKV melakukan kerjasama dengan suatu merek yang dimana manfaat tersebut hanya akan didapat oleh pelanggan KKV.

Manfaat dari adanya *brand image* bagi suatu perusahaan adalah dapat mengembangkan produk-produk lainnya dengan memanfaatkan kesan positif yang telah terbentuk pada produk sebelumnya. Manfaat lainnya dari *brand image* yang kuat pada suatu perusahaan ritel adalah mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan atau konsumen karena dengan adanya citra yang positif akan cenderung mendapatkan kepercayaan yang positif pula dari konsumen (Alawiah, n.d.). Sedangkan, manfaat *brand image* bagi para pelanggan atau konsumen adalah mereka mengetahui produk mana saja yang bagus dan cocok sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase* secara terus menerus.

Dengan penawaran yang telah diberikan oleh KKV pelanggan pun merasa jika KKV memberikan beragam produk dengan beragam merek yang belum pernah mereka coba serta beragam promo yang cukup menguntungkan dan hanya bisa mereka dapatkan di KKV. Hal tersebut memberikan kesan yang positif sehingga pelanggan memberikan kepercayaan yang positif bagi KKV. Setelah *image* KKV yang positif tersebut masuk ke dalam benak pelanggan maka ia tidak akan ragu untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase*) karena di KKV terdapat produk yang cocok sesuai kebutuhannya, serta memiliki *packaging* yang lucu.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Wonggo, Lopian, & Rogi, 2020) yang bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki

pengaruh terhadap *impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Mantos 2. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan jika *brand image* berpengaruh pada *impulse buying* pada Matahari *Departement Store*. *Brand image* merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh Matahari *Departement Store* karena dengan menciptakan *brand image* yang baik dan sudah tertanam dalam benak pelanggan dengan apik akan sangat berpengaruh pada *impulse buying* yang dimana pelanggan akan melakukan pembelian tidak terduga atau tidak terencana.

Dan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menunjukkan jika variabel *Brand Image* (X_1) menjadi nomor 3 yang memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
brand image	43.339	83	.000	34.845	33.25	36.44

Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel uji T dengan nilai sig. $0.00 > 0.05$ dan $T_{hitung} 43.339 > 1.664 T_{tabel}$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh nomor 3 setelah variabel *Visual Merchandising* (X_2) dan variabel *Store Atmosphere* (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sementara itu, besarnya pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi (R_2) pada tabel 4.15 senilai 0,583 atau 58,3%. Angka tersebut membuktikan jika *brand image* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% lainnya dipengaruhi oleh factor lainnya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti diterima karena terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *brand image* KKV terhadap perilaku konsumtif konsumen.

E. Pengaruh Visual Merchandising PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

Tatanan toko perlu dibuat semenarik mungkin karena jika visual toko sudah menarik maka tidak menutup kemungkinan jika calon pelanggan memiliki keinginan untuk

mengunjungi toko tersebut. Tatanan toko tersebut dapat dimulai dengan menggunakan rak-rak produk sesuai dengan ukuran luas toko sehingga tidak membuat pelanggan merasa sempit saat sedang melihat-lihat produk-produk yang ada display, menata produk sesuai dengan kegunaan yang nantinya akan membuat pelanggan lebih mudah dalam mencari produk yang dibutuhkan. Lalu tampilan dari beberapa produk yang telah dikemas secara apik dan ditata dengan rapi dapat menarik minat pelanggan untuk melihat-lihat terlebih dahulu.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Iqbal dalam (Arafah, Bahruddin, & Yosep, 2014) yang menerangkan jika, *visual merchandising* merupakan salah satu instrumen atau alat dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berisikan citra merek atau *brand image* dari suatu produk kepada calon pelanggan atau konsumen dengan menggunakan pendekatan artistik yang dapat dinikmati melalui panca indra penglihatan. Dengan tata letak dan penataan *visual merchandising, product*, dan lainnya secara indah dan menarik, maka akan dapat menarik minat calon konsumen untuk datang ke toko dan oleh karena itu, kita dapat meningkatkan nilai serta citra merek produk terhadap suatu perusahaan.

Untuk membuat tatanan visual toko diperlukan adanya tingkat kreatifitas seni serta inovasi agar dapat mempresentasikan produk tersebut dengan baik. Cara yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan *design interior* yang menarik. Seperti halnya KKV yang menggunakan tema ‘‘Pantai’’ serta KKV membuat ‘‘*instant noodlee wall*’’ yang dimana hal tersebut belum ada di toko ritel lainnya, sehingga dapat menarik minat para calon pelanggan untuk mengunjungi KKV dan melihat-lihat produk-produk apa saja yang ada pada toko KKV.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) yakni terkait ‘‘*Visual Merchandise dan Atmosfir Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls*’’ dengan tujuan untuk mengetahui bahwa *visual merchandise* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dengan perilaku konsumtif. Terdapat sebanyak 54,37% yang memberikan penilaian setuju terhadap indikator pada variabel *visual merchandise* yakni penataan produk.

Dengan adanya visual yang menarik akan membuat para calon pelanggan merasa penasaran akan toko tersebut, sehingga mereka akan mengunjungi dan akan melihat secara lebih detail lagi terkait produk-produk yang toko tersebut tawarkan. Hal tersebut dapat berdampak pada perilaku konsumtif seseorang karena dengan adanya visualisasi produk

serta interior toko yang unik dan kreatif ini dapat menarik minat berbelanja tidak terencana dari seorang pelanggan atau konsumen (Fatmawati & Zaini, 2023). Perilaku konsumtif seseorang timbul karena adanya keinginan atau hasrat yang besar untuk memiliki barang-barang secara berlebihan serta tanpa pertimbangan terlebih dahulu.

Pada toko KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta sendiri menggunakan dinding kaca yang cukup besar sehingga mempermudah calon pelanggan untuk melihat-lihat produk-produk yang dijual di KKV. Hal tersebut juga membuat rasa penasaran calon pelanggann dalam mengunjungi KKV untuk melihat produk secara lebih detail. Tidak hanya itu, KKV juga memberikan beragam spot foto yang *instagramable* seperti spot “instant noodle wall” sehingga para pelanggan dapat melakukan swafoto dan berlama-lama berdiam dalam toko sambil melihat-lihat produk-produk yang dijual di KKV. *Range* harga produk yang dijual di KKV pun relatif terjangkau sehingga, secara tidak langsung dapat menimbulkan perilaku konsumtif pelanggan karena dengan harga yang relatif terjangkau tersebut membuat mereka secara tidak sadar akan membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menunjukkan jika variabel *Visual Merchandising* (X_2) menjadi nomor 1 yang memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
visual merchandising	65.942	83	.000	25.286	24.52	26.05

Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel hasil uji t adalah nilai sig. $0.00 > 0.05$ dan nilai $T_{hitung} 65.942 > 1.664 T_{tabel}$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Visual Merchandising* (X_2) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sementara itu, besarnya pengaruh variabel *Visual Merchandising* (X_2) dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi (R_2) pada tabel 4.16 senilai 0,583 atau 58,3%. Angka tersebut membuktikan jika *visual merchandising* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% lainnya dipengaruhi oleh factor lainnya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima karena terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *visual merchandising* KKV terhadap perilaku konsumtif konsumen.

F. Pengaruh Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

Store atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan khususnya yang bergerak dibidang retail dan *offline store* lainnya. Penerapan *store atmosphere* atau suasana yang nyaman, dan menarik akan mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi dan berbelanja. Hal tersebut berkaitan dengan penjelasan *store atmosphere* menurut Coley dan Burgess dalam (Diany, Sangen, & Faisal, 2019) merupakan salah satu elemen pemasaran ritel terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan hal yang terpenting dalam menarik dan membuat calon pelanggan terkesan dengan pengalaman yang didapat saat berbelanja. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Ma'ruf dalam (Diany, Sangen, & Faisal, 2019) jika *store atmosphere* perlu dibentuk serta ditata sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan serta membangun citra yang positif terhadap suatu toko ritel.

Sedangkan *store atmosphere* menurut Berman dan Evan dalam (Agustin & Juanim, 2019) merupakan suasana sebuah toko yang melingkupi *design interior* dan *eksterior* toko, kenyamanan, seragam pegawai, tata letak, musik, pelayanan dan lainnya yang di mana dapat membangkitkan daya tarik bagi konsumen serta mampu meningkatkan keinginan untuk membeli barang. *Store atmosphere* yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam toko retail mereka dengan cara merancang suasana toko menjadi lebih nyaman dan tenang, sehingga para konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

Terdapat beberapa faktor yang berdampak pada penerapan *store atmosphere* yang baik diantaranya adalah warna, ruang, pencahayaan, aroma, dan suara. Warna memiliki efek psikologis dan *value* yang berbeda-beda. Maka dari itu, pemilihan penggunaan warna sangat berpengaruh pada estetika display toko retail. Pemilihan warna juga harus dipertimbangkan dengan baik agar membuahkan hasil yang baik.

Tata letak atau tata ruang juga berpengaruh, jika susunan tata ruang yang nyaman dan tidak mempersulit konsumen saat berbelanja maka mereka dapat menghabiskan banyak waktu di toko untuk dapat melihat-lihat produk yang mereka inginkan. Pencahayaan

memiliki pengaruh yang cukup signifikan karena jika suatu toko retail memiliki pencahayaan yang minim maka konsumen pun enggan untuk menghabiskan waktu disana hanya untuk melihat-lihat produk yang dijual-beli kan.

Aroma termasuk dalam salah satu faktor yang dapat menarik minat pengunjung untuk berlama-lama berada di toko hanya sekedar melihat-lihat produk yang dijual oleh suatu toko tertentu. Aroma yang menenangkan dan nyaman mampu menarik minat para pengunjung dan memberi kesan pada pengunjungnya. Dan yang terakhir adalah suara atau musik yang ada pada toko mampu menambah *experience* serta memberikan kesan yang menyenangkan saat berbelanja.

Seperti halnya pada KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta telah menerapkan *store atmosphere* agar calon pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penerapan *store atmosphere* pada KKV dapat dilihat dalam penggunaan warna pastel yang memiliki kesan yang cerah, cantik dan *friendly* pada rak perhiasan seperti kalung dan gelang. Lalu, penggunaan lampu yang terang dapat membantu para calon pelanggan untuk melihat produk dan harga secara lebih jelas. Ruangan yang luas pun dapat membuat para pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di KKV. Pemakaian pewangi ruangan serta musik akan menambah kesan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan saat berbelanja di KKV.

Pandangan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Angraini & Sulistyowati, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)” yang bertujuan untuk mengetahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan bagi perilaku *impulse buying* atau perilaku konsumtif. Rata-rata responden pada penelitian tersebut yang memilih pernyataan “sangat setuju” pada indikator “aroma” cukup tinggi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan jika salah satu indikator pada variabel *store atmosphere* yakni “pewangi ruangan” memiliki pengaruh sehingga membuat pelanggan atau konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko dalam waktu yang cukup lama, hal tersebut akan berpengaruh pula pada keinginan dalam pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif (perilaku konsumtif).

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menunjukkan jika variabel *Store Atmosphere* (X_3) menjadi nomor 2 yang memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
store atmosphere	58.140	83	.000	21.298	20.57	22.03

Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel uji T, dimana nilai sig. $0.00 > 0.05$ dan $T_{hitung} 58.140 > 1.664 T_{tabel}$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_3) memiliki pengaruh yang cukup besar setelah variabel *Visual Merchandising* terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Sementara itu, besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_3) dapat dilihat melalui hasil koefisien determinasi (R_2) pada tabel 4.17 senilai 0,583 atau 58,3%. Angka tersebut membuktikan jika *store atmosphere* mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% lainnya dipengaruhi oleh factor lainnya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti diterima karena terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *store atmosphere* KKV terhadap perilaku konsumtif konsumen.

G. Pengaruh Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen

Brand image, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* merupakan bagian penting dalam pemasaran yang perlu digunakan agar jumlah penjualan serta citra dari suatu merek dapat terbentuk dengan baik. Ketiga bagian tersebut memiliki kesinambungan yang dimana jika suatu perusahaan menerapkan tiga hal tersebut maka tidak menutup kemungkinan jika merek tersebut akan melekat pada benak masyarakat.

Menurut Pramudyo dalam jurnal (Semuel & Wibisono, 2019) menerangkan bahwa citra atau *image* memiliki sebuah peran dalam memasarkan sebuah produk karena dapat mempengaruhi persepsi dari para konsumen terkait produk-produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Sedangkan menurut Schiffan dan Kanuk dalam (Sembiring, 2020) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman serta bersifat relative konsisten. Maka dari itu, *brand image* merupakan salah satu unsur yang dapat mendorong konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Brand image yang melekat pada benak pelanggan diantaranya adalah toko yang memiliki ciri khas dengan warna kuning seperti pada logo, *paperbag* dengan logo KKV, serta pada design interiornya. Beragam nya merek produk di KKV membantu para pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Lalu pelayanan yang diberikan oleh para pegawai yang cepat, tanggap, dan ramah sangat membantu para pelanggan yang mengalami kesusahan dalam mencari produk yang mereka inginkan.

Lalu *visual merchandising* menurut Iqbal dalam (Arafah, Bahrudin, & Yosep, 2014) merupakan salah satu instrumen atau alat dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berisikan citra merek *atau brand image* dari suatu produk kepada calon pelanggan atau konsumen dengan menggunakan pendekatan artistik yang dapat dinikmati melalui pancaindra penglihatan.

Penerapan *visual merchandising* pada sebuah toko retail perlu diperhatikan karena *visual merchandising* tidak hanya sekedar men-display beragam produk dalam sebuah toko, namun, *visual merchandising* merupakan salah satu strategi presentasi produk yang dimana memerlukan kreativitas seni agar dapat mempresentasikan produk dengan baik, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan tema-tema yang tidak terpikirkan oleh orang lain.

KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta pun menerapkan *visual merchandising* seperti menggunakan *design interior* yang menarik. Seperti halnya KKV yang menggunakan tema "Pantai" serta KKV membuat "*instant noodle wall*" yang dimana hal tersebut belum ada di toko ritel lainnya, sehingga dapat menarik minat para calon pelanggan untuk mengunjungi KKV dan melihat-lihat produk-produk apa saja yang ada pada toko KKV.

Pada toko KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta sendiri menggunakan dinding kaca yang cukup besar sehingga mempermudah calon pelanggan untuk melihat-lihat produk-produk yang dijual di KKV. Hal tersebut juga membuat rasa penasaran calon pelanggann dalam mengunjungi KKV untuk melihat produk secara lebih detail. Tidak hanya itu, KKV juga memberikan beragam spot foto yang *instagramable* seperti spot "*instant noodle wall*" sehingga para pelanggan dapat melakukan swafoto dan berlama-lama berdiam dalam toko sambil melihat-lihat produk-produk yang dijual di KKV.

Store atmosphere yang diterapkan oleh suatu toko retail dengan sangat baik akan mempengaruhi suasana hati seorang calon pelanggan atau konsumen yang nantinya juga

akan berpengaruh pada minat berbelanja seseorang. Hal tersebut berkaitan dengan penjelasan *store atmosphere* menurut Coley dan Burgess dalam (Diany, Sangen, & Faisal, 2019) merupakan salah satu elemen pemasaran ritel terkait dalam hal penciptaan suasana belanja.

Atmosfer merupakan hal yang terpenting dalam menarik dan membuat calon pelanggan terkesan dengan pengalaman yang didapat saat berbelanja. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Ma'ruf dalam (Diany, Sangen, & Faisal, 2019) jika *store atmosphere* perlu dibentuk serta ditata sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan serta membangun citra yang positif terhadap suatu toko ritel.

KKV yang berlokasi di Pakuwon Mall Yogyakarta pun menerapkan *store atmosphere* seperti penggunaan warna, ruang, pencahayaan, aroma, serta musik. Warna memiliki efek psikologis dan *value* yang berbeda-beda. Maka dari itu, pemilihan penggunaan warna sangat berpengaruh pada estetika display toko retail. Penggunaan warna pastel pada KKV memiliki kesan yang cerah, cantik dan *friendly* pada rak perhiasan seperti kalung dan gelang. Lalu, penggunaan lampu yang terang dapat membantu para calon pelanggan untuk melihat produk dan harga secara lebih jelas. Ruangan yang luas pun dapat membuat para pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di KKV. Pemakaian pewangi ruangan serta musik akan menambah kesan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan saat berbelanja di KKV.

Dengan penerapan *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* maka akan membantu suatu merek untuk dikenal oleh para pelanggan. Seperti halnya calon pelanggan yang melihat orang lain membawa *paperbag* berwarna kuning yang berisikan logo KKV, maka akan menimbulkan rasa penasaran untuk mengunjungi toko tersebut. Setelah menemukan KKV maka yang pertama akan dilihat oleh calon pelanggan adalah kondisi toko atau *design interior* dan *exterior* toko.

Karena KKV menggunakan dinding yang terbuat dari kaca yang lebar maka akan mempermudah para calon pelanggan dalam melihat produk apa saja yang ada di KKV. Setelah masuk maka calon pelanggan mulai melihat-lihat secara lebih detail terkait beragam produk dengan beragam merek yang dijual oleh KKV beserta harganya dengan pencahayaan yang terang. Penataan rak yang disesuaikan dengan luas toko membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, serta penataan produk yang sesuai dengan kebutuhan akan

memudahkan pelanggan dalam mencari produk-produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

Hal-hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suarni, 2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian impuls, dan hasil dari penelitian tersebut adalah ketiga variabel tersebut (*brand image*, *visula merchandising*, dan *store atmosphere*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impuls sebesar 24,8%

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menunjukkan jika variabel *Brand Image* (X_1), variabel *Visual Merchandising* (X_2), dan variabel *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.24 hasil uji F adalah $F_{hitung} 37.24 > F_{tabel} 2.72$ dengan nilai sig. $0.00 > 0.05$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), variabel *Visual Merchandising* (X_2), dan variabel *Store Atmosphere* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti diterima karena terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* KKV terhadap perilaku konsumtif konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan hasil uji hipotesis menunjukkan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *brand image* (X_1) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). *Brand image* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku konsumtif karena variabel ini menjadi nomor 3 jika diurutkan berdasarkan hasil Uji T. Hasil Uji T variabel *brand image* menunjukkan jika nilai T_{hitung} ($43.339 > 1.664$) T_{tabel} dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti jika *brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Pengaruh tersebut positif serta signifikan dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3% nilai tersebut memiliki arti jika *brand image* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 58,3% dan sebesar 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu hasil uji lainnya menunjukkan jika variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh dengan variabel perilaku konsumtif (Y), hal tersebut terbukti dalam hasil uji korelasi yang bernilai 0,758 atau 75,8% nilai tersebut masuk dalam kategori kuat. Maka dari itu variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
- 2) Sesuai dengan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *visual merchandising* (X_2) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). *Visual merchandising* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku konsumtif karena variabel ini menjadi nomor 1 jika diurutkan berdasarkan hasil Uji T. Dalam hasil Uji T, variabel *visual merchandising* memiliki T_{hitung} ($65.942 > 1.664$) dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti jika *visual merchandising* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Pengaruh tersebut positif serta signifikan dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3% nilai tersebut memiliki arti jika *visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 58,3% dan sebesar 41,7% sisanya dipengaruhi

oleh faktor lainnya. Selain itu hasil uji lainnya menunjukkan jika variabel *visual merchandising* (X_2) memiliki pengaruh dengan variabel perilaku konsumtif (Y), hal tersebut terbukti dalam hasil uji korelasi yang bernilai 0,565 atau 56,5% nilai tersebut masuk dalam kategori sedang. Maka dari itu variabel *visual merchandising* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

- 3) Sesuai dengan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *store atmosphere* (X_3) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). *Visual merchandising* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku konsumtif karena variabel ini menjadi nomor 2 jika diurutkan berdasarkan hasil Uji T. Hasil Uji T variabel *store atmosphere* menunjukkan jika T_{hitung} ($58.140 > 1.664$) T_{tabel} dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti jika *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Pengaruh tersebut positif serta signifikan dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3% nilai tersebut memiliki arti jika *brand image* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 58,3% dan sebesar 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu hasil uji lainnya menunjukkan jika variabel *store atmosphere* (X_3) memiliki pengaruh dengan variabel perilaku konsumtif (Y), hal tersebut terbukti dalam hasil uji korelasi yang bernilai 0,515 atau 51,5% nilai tersebut masuk dalam kategori sedang. Maka dari itu variabel *store atmosphere* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
- 4) Sesuai dengan hasil uji hipotesis ke-empat menunjukkan jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *brand image* (X_1), variabel *visual merchandising* (X_2) dan variabel *store atmosphere* (X_3) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel hasil Uji F yang dimana variabel *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* memiliki F_{hitung} ($37.24 > 2.74$) dengan nilai sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti jika *brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Pengaruh tersebut positif serta signifikan dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 58,3% nilai tersebut memiliki arti jika *brand image*,

visual merchandising, dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif sebesar 58,3% dan sebesar 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu hasil uji lainnya menunjukkan jika variabel *brand image* (X_1), variabel *visual merchandising* (X_2), dan variabel *store atmosphere* (X_3) memiliki pengaruh dengan variabel perilaku konsumtif (Y), hal tersebut terbukti dalam hasil uji korelasi yang bernilai 0,758 atau 75,8% nilai tersebut masuk dalam kategori kuat. Maka dari itu variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan serta keterbatasan penelitian. Berikut adalah kekurangan serta keterbatasan pada penelitian ini:

- 1) Penelitian ini hanya memperlihatkan hasil dari perhitungan mengenai pengaruh dari *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere* pada perilaku konsumtif konsumen KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Maka, jawaban serta kesimpulan akan memiliki peluang yang berbeda jika diterapkan pada penelitian mengenai toko retail lainnya seperti MINISO, USUPSO, dan lainnya.
- 2) Penelitian ini berdasarkan dari hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen KKV Pakuwon Mall Yogyakarta. Sehingga, tidak dapat digeneralisasikan dengan KKV lainnya yang berada di kota Yogyakarta.

C. Saran

Adapun saran dari peneliti selama proses pembuatan penelitian berlangsung diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan KKV sebagai objek penelitian diharapkan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif maupun metode penelitian lainnya sehingga dapat memperdalam pengetahuan khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.
 - b. Diharapkan pada peneliti selanjutnya menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif konsumen tidak hanya

melalui variabel *brand image*, *visual merchandising*, dan *store atmosphere*.

2. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan KKV perlu mempertahankan visi dan misi serta segala hal yang telah dilakukan sejak awal seperti menjadi *one stop shopping store* yang dimana KKV menjual beragam barang mulai dari kebutuhan rumah, perawatan wajah, perawatan tubuh, makanan dan minuman import, dekorasi rumah dan kamar, aksesoris, mainan, dan lainnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Aditya, A., Kanthi, Y. A., & Aminah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Ilmiah dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF dan KUALITATIF*. AB Publisher.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, A. L., Aslindar, A. D., & al, e. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Surakarta: PENERBIT PRADINA PUSTAKA.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Duli, N. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF : BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS*. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH.
- Hanafiah, H., Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Tangerang: Pascal Books.
- Purwanto. (2010). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Sitaniapessy, D. R. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Teori, Konsep dan Strategi*. Malang: Literasi Nusantara.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung : CV ALFABETA.

- Sumithra, M. (2020). *Visual merchandising*. laser park publishing house.
- Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Visual Merchandising, Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying.
- Wardani, L. M., & Anggadita, R. (2021). *KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA*. Penerbit NEM.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In S. A. Sitorus, A. Wardhana, N. A. Romli, & e. al, *Brand Marketing : The Art of Branding* (pp. 105-106). Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Yuliara, I. M. (2016, Maret). REGRESI LINIER BERGANDA. *MODUL REGRESI LINIER BERGANDA*. Denpasar, Badung, Bali.

Jurnal

- Achyar, A., & Rahardiana, A. (2018). ANALISIS PENGARUH VISUAL MERCHANDISING PADA PERILAKU IMPULSE BUYING: STUDI MEREK H&M. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*.
- Agustin, T. Y., & Juanim, D. H. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Bandung Original Merchandise Cihampelas Factory Outlet Jl. Cihampelas No.210).
- Amalia, I. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan.
- Amelia, R., & Huda, N. (2021). Peranan Store Atmosphere, In Store Promotion dan Visual Merchandise Terhadap Positive Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1987-2002.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual Merchandising dan Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* : 3(3), 445-450.
- Apriani, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang.
- Arafah, A. T., Bahruddin, M., & Yosep, S. P. (2014). Penerapan Visual Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai Shoes Store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. *Jurnal Art Nouveau*.
- Arafah, A. T., Bahruddin, M., & Yosep, S. P. (2014). Penerapan Visual Merchandising Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai Shoes Store di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.
- Asriana, W. O., & Nurrofi, A. (2019). Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 14-31.
- Astria, S. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja Pada Mahasiswa. *Doctoral dissertation*.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin . *Jurnal Wawasan Manajemen*, 65-84.
- Fatimah. (2020). PENGARUH LIMBAH KELAPA SAWIT OLEH PT.PLANTINDO AGRO SUBUR TERHADAP PENDAPATAN PETANI DI DESA PARIOK KECAMATAN CANDI LARAS UTARA KABUPATEN TAPIN. 24-32.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada MINISO Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 91-96.
- Fausan, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA VDB PESHOP MALANG).

- Fitra, Z., Hasnita, N., & Jalaluddin. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 30-43.
- Fuad, M. (2010). STORE ATMOSPHERE DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BUKU GRAMEDIA MALANG.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hayaati, A. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Ibrahim, A. A. (2020). Impact Of Visual Merchandising On Customer Impulse Buying Behavior In Retail Stores In Sudan. *Asian Journal Of Management*.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., & al, e. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 347-353.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK. 1-10.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 213-225.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise dan Atmosfir Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. 23-40.
- Rohman, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Melalui Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember. 1-142.
- Sembiring, B. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah KOPDIT CU "UNAM" BERASTAGI.

- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY JARINGAN SUPERMARKET SUPERINDO DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Suarni, A. (2018). Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.
- Suci, M. (2018). PERAN PERSEPSI PADA KEHALALAN PRODUK KOSMETIKA SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS ISLAM DAN MINAT MEMBELI MAHASISWI MUSLIM.
- Sumayyah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara). 31-43.
- Thomas, A., Louise, R., & Vipinkumar, V. P. (2018). Impact Of Visual Merchandising, On Impulse Buying Behaviour Of Retail Customers. *International Journal For Research in Applied Science and Engineering Technology*.
- Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Visual Merchandising, Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying.
- Wonggo, C. M., Lopian, S. J., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 124-133.

Website

- Alawiah. (n.d.). *Universitas Bakrie*. Retrieved from Bakrie University Web site:
<https://bakrie.ac.id/articles/590-penting-ini-dia-3-manfaat-brand-image-dalam-sebuah-bisnis.html>
- Definition of Consumptive Behavior. (2022, October 14).
- Indonesia Berpotensi Lahirkan Banyak Global Brand. (2020, September 7).
- IR, A. (2022). *Di Balik Keberhasilan KKV : Terus Berinovasi, Tak Kapok Renovasi*. Jakarta: IDN Times.

- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan.* (n.d.). Retrieved from kemdikbud.go.id:
https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559849/mod_folder/content/0/PE RTEMUAN%205%20UJI%20ASUMSI%20KLASIK.pdf?forcedownload=1
- Meiryani. (2021, August 12). MEMAHAMI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.
- Meiryani. (2021, August 06). MEMAHAMI UJI ASUMSI KLASIK DALAM PENELITIAN ILMIAH.
- Meiryani. (2021, August 12). MEMAHAMI UJI T DALAM REGRESI LINEAR.
- Rita. (2017, November 28). Store Atmosphere.
- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021.* DataIndonesia.id.
- S.E, R. (2017, November 28). *Binus Business School.* Retrieved from Binus Business School Web site: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/28/store-atmosphere/>
- Seputar Yogyakarta. (2023, December 1). *Kumparan.com.* Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/seputar-yogyakarta/daya-tarik-hartono-mall-jogja-jam-operasional-dan-cara-ke-sana-21gW7N0NFJM/2>

LAMPIRAN
Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
<i>Brand Image</i> (X₁)	<i>Brand identity</i>	Hal utama yang perlu dimiliki oleh suatu merek adalah identitas yang meliputi logo, font huruf, warna, <i>tag line</i> , dan masih banyak lagi	Likert
	<i>Brand personality</i>	Ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek sehingga dapat memudahkan khalayak maupun pelanggan dalam membedakan antara satu merek dengan merek yang lainnya.	
	<i>Brand association</i>	Suatu perusahaan akan melakukan beragam cara penawaran untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual kepada khalayak hingga pelanggan	
	<i>Brand attitude and behavior</i>	Sikap dan perilaku antara karyawan dengan pelanggan dalam hal	

		komunikasi ataupun interaksi guna menawarkan <i>value</i> hingga manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk yang dijual oleh suatu merek.	
Visual Merchandising (X₂)	<i>Windows display</i>	Pemasangan produk-produk di etalase depan toko sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja.	Likert
	<i>Mannequin display</i>	Penggunaan alat display pakaian di etalase depan toko guna menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.	
	Tampilan interior	Penggunaan rak untuk memajang produk dalam toko, penempatan produk, penempatan harga produk, dan lain sebagainya.	
Store Atmosphere (X₃)	Warna	Pemilihan warna dapat mempengaruhi nilai estetika sehingga	Likert

		dapat memberikan kesan tersendiri	
	Ruang	Dengan menggunakan susunan tata ruang yang tepat maka akan membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.	
	Pencahayaan	Tata cahaya yang berkualitas akan menghasilkan warna yang dapat menarik perhatian para konsumen.	
	Aroma	Penggunaan aroma pada suatu ruangan dapat memberikan kesan yang menenangkan serta nyaman	
	Suara	Penggunaan suara atau musik yang tepat dapat menambahkan kesan yang santai sehingga pelanggan dapat menikmati waktunya saat berbelanja.	
	Rasa gengsi tinggi	Dengan adanya rasa gengsi yang tinggi	Likert

Perilaku Konsumtif (Y₁)		membuat seseorang ingin memenuhi perasaan tersebut dengan menggunakan produk-produk secara berlebihan. Hal tersebut dapat memicu adanya perilaku konsumtif seseorang.	
	Hidup bermewahan	Rasa ingin memiliki barang mewah serta fasilitas yang canggih guna mempermudah kehidupan sehari-hari dapat menimbulkan perilaku konsumtif.	
	Selalu mengikuti trend	Seseorang yang mengikuti trend seperti trend fashion atau gaya hidup ala orang barat secara berlebihan maka akan menimbulkan perilaku konsumtif yang ada pada dirinya. Karena setiap ada trend yang <i>booming</i> ia akan selalu membeli	

		barang atau produk tersebut.	
	Senang jika dikagumi oleh orang lain	Saat seseorang menggunakan barang <i>branded</i> dan ia mendapatkan pujian, maka ia akan merasa senang dan dari hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang ada pada dirinya.	

KUISIONER

Yth. Pelanggan KKV Pakuwon Mall Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia, saat ini, saya sedang menyusun penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere PT KKV Pakuwon Mall Yogyakarta Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen**".

Perkenankanlah saya meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner ini. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Anda berikan. Dengan demikian, diharapkan Anda dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sedang dirasakan sebenarnya.

Atas waktu dan kesediaan responden, saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Nisrina Rania Anjani

Draft Pertanyaan

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

1. Sudah berapa kali anda melakukan transaksi atau pembelian di KKV?

- a. 1 kali transaksi
- b. 2-5 kali transaksi
- c. Lebih dari 5 kali transaksi

A. Isilah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada salah satu skor yang tertera yaitu 1, 2, 3, 4 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. RG = Ragu-ragu
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

B. Brand Image

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya mengetahui warna kuning identik dengan KKV					
2	Saya pernah melihat logo KKV di paperbag berwarna kuning					
3	Produk yang dijual di KKV adalah produk import yang tidak dijual di toko lain					
4	Saya bisa menemukan brand-brand produk yang beragam di KKV					

	dibandingkan dengan tempat yang lain					
5	Saya pernah melihat iklan promo KKV di instagram					
6	Saya pernah melihat iklan promo KKV di website					
7	Saya mengikuti akun KKV di instagram					
8	Saya mengetahui produk-produk yang dijual di KKV melalui influencer					
9	Pegawai KKV dengan sigap membantu pelanggan saat kesusahan mencari barang					
10	Pegawai KKV bersikap ramah terhadap pelanggan					

C. Visual Merchandising

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Menurut saya penataan barang di etalase KKV menarik					
2	Penggunaan manekin pada KKV membantu saya untuk melihat secara jelas terkait suatu produk					
3	KKV menata produk sesuai dengan kategori nya sehingga saya lebih mudah untuk mencari barang yang saya butuhkan					
4	Penempatan harga produk yang tepat sehingga mudah dilihat oleh pelanggan					

5	Design toko KKV yang terbuka membuat saya mudah melihat produk yang ada di dalamnya					
6	KKV menyediakan design ruangan yang unik yang bisa digunakan sebagai spot foto					

D. Store Atmosphere

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Penggunaan warna-warna pastel memberikan kesan yang cerah, cantik, dan <i>friendly</i>					
2	Ruangan toko yang cukup luas membuat saya nyaman untuk berbelanja					
3	Penggunaan lampu yang terang membantu saya untuk melihat produk dengan jelas					
4	Aroma ruangan KKV memberikan kesan yang nyaman saat berbelanja					
5	Musik trendy yang diputar memberikan kesan yang nyaman dan seru saat berbelanja					

E. Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	Tingkat persetujuan				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya merasa harus mengunjungi KKV karena KKV viral dengan adanya ‘instant noodle wall’					
2	Saya mengunjungi KKV karena teman-teman saya sudah mengunjungi KKV					
3	Saya membeli produk di KKV dalam jumlah yang banyak					
4	Saya sering mengunjungi KKV hanya untuk membeli produk yang sedang viral					
5	Saya tertarik membeli produk yang sama namun berbeda brand					
6	Saya tertarik untuk membeli produk karena produk di KKV lucu-lucu					
7	Saya suka belanja di KKV karena banyak produk import					
8	Saya merasa senang saat dipuji ketika menggunakan barang viral dari KKV					

Uji Validitas & Reliabilitas

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X₁)

Correlations

		BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI 7	BI 8	BI 9	BI 10	SKOR TOTAL
BI 1	Pearson Correlation	1	.524**	.260*	.470**	.308**	.246*	.212	.205	.359**	.241*	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000	.004	.024	.053	.061	.001	.027	.000

	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 2	Pearson Correlation	.524**	1	.196	.442**	.218*	.091	.126	.122	.328**	.402**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000		.074	.000	.047	.409	.254	.267	.002	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 3	Pearson Correlation	.260*	.196	1	.536**	.491**	.576**	.470**	.460**	.360**	.404**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.017	.074		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 4	Pearson Correlation	.470**	.442**	.536**	1	.507**	.493**	.359**	.374**	.441**	.448**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 5	Pearson Correlation	.308**	.218*	.491**	.507**	1	.785**	.649**	.639**	.546**	.482**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.004	.047	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 6	Pearson Correlation	.246*	.091	.576**	.493**	.785**	1	.751**	.673**	.423**	.414**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.024	.409	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 7	Pearson Correlation	.212	.126	.470**	.359**	.649**	.751**	1	.683**	.448**	.509**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.053	.254	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 8	Pearson Correlation	.205	.122	.460**	.374**	.639**	.673**	.683**	1	.503**	.428**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.061	.267	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 9	Pearson Correlation	.359**	.328**	.360**	.441**	.546**	.423**	.448**	.503**	1	.676**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
BI 10	Pearson Correlation	.241*	.402**	.404**	.448**	.482**	.414**	.509**	.428**	.676**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.510**	.473**	.637**	.699**	.734**	.727**	.697**	.669**	.670**	.677**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	
	Standardized Items	N of Items
.883	.882	10

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Visual Merchandising* (X₂)

Correlations

		VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	SKOR TOTAL
VM 1	Pearson Correlation	1	.567**	.614**	.546**	.545**	.556**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
VM 2	Pearson Correlation	.567**	1	.535**	.433**	.581**	.693**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
VM 3	Pearson Correlation	.614**	.535**	1	.759**	.557**	.553**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
VM 4	Pearson Correlation	.546**	.433**	.759**	1	.507**	.355**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
VM 5	Pearson Correlation	.545**	.581**	.557**	.507**	1	.718**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
VM 6	Pearson Correlation	.556**	.693**	.553**	.355**	.718**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.617**	.700**	.665**	.646**	.609**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.887	6

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X₃)

Correlations

		SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5	SKOR TOTAL
SA 1	Pearson Correlation	1	.809**	.712**	.587**	.599**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
SA 2	Pearson Correlation	.809**	1	.720**	.611**	.682**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
SA 3	Pearson Correlation	.712**	.720**	1	.574**	.482**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
SA 4	Pearson Correlation	.587**	.611**	.574**	1	.762**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
SA 5	Pearson Correlation	.599**	.682**	.482**	.762**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.634**	.646**	.569**	.724**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.904	5

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	PK 8	SKOR TOTAL
PK 1	Pearson Correlation	1	.537**	.363**	.578**	.423**	.419**	.494**	.520**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
PK 2	Pearson Correlation	.537**	1	.314**	.547**	.269*	.611**	.540**	.696**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.013	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
PK 3	Pearson Correlation	.363**	.314**	1	.683**	.642**	.489**	.517**	.469**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
PK 4	Pearson Correlation	.578**	.547**	.683**	1	.650**	.510**	.565**	.605**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
PK 5	Pearson Correlation	.423**	.269*	.642**	.650**	1	.352**	.271*	.440**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000		.001	.013	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
PK 6	Pearson Correlation	.419**	.611**	.489**	.510**	.352**	1	.569**	.585**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
PK 7	Pearson Correlation	.494**	.540**	.517**	.565**	.271*	.569**	1	.613**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
PK 8	Pearson Correlation	.520**	.696**	.469**	.605**	.440**	.585**	.613**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.693**	.628**	.653**	.714**	.543**	.664**	.717**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	84	84	84	84	84	84	84	84	84
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.893	8

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		84	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.89838449	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.072	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.169	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.159
		Upper Bound	.179

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel *Brand Image* KKV (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	2873.379	26	110.515	5.875	<.001
X1	Groups	Linearity	2268.006	1	2268.006	120.561	<.001
		Deviation from Linearity	605.373	25	24.215	1.287	.213
	Within Groups		1072.288	57	18.812		
	Total		3945.667	83			

Uji Linearitas Variabel *Visual Merchandising* KKV (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1726.657	12	143.888	4.604	<.001
X2	Groups	Linearity	1261.062	1	1261.062	40.349	<.001
		Deviation from Linearity	465.595	11	42.327	1.354	.214
	Within Groups		2219.009	71	31.254		
	Total		3945.667	83			

Uji Linearitas Variabel *Store Atmosphere* KKV (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	1667.289	13	128.253	3.940	<.001
X3	Groups	Linearity	1047.256	1	1047.256	32.175	<.001
		Deviation from Linearity	620.034	12	51.669	1.587	.115
	Within Groups		2278.377	70	32.548		
	Total		3945.667	83			

Uji

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.921	3.640		-.528	.599		
	X1	.635	.091	.678	6.984	<.001	.553	1.808
	X2	.189	.263	.096	.718	.475	.291	3.436
	X3	.057	.259	.028	.218	.828	.327	3.059

b. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Pada Variabel *Brand Image* (X_1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.254	1.273		3.342	.001
	BRAND IMAGE	-.013	.036	-.041	-.375	.708

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Heterokedastisitas Pada Variabel *Visual Merchandising* (X₂)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.732	2.331		.314	.754
	VISUAL MERCHANDISING	.162	.091	.192	1.774	.080

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Heterokedastisitas Pada Variabel *Store Atmosphere* (X₃)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.092	2.275		.480	.632
	STORE ATMOSPHERE	.179	.106	.184	1.693	.094

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.921	3.640		-.528	.599
	brand image	.635	.091	.678	6.984	.000
	visual merchandising	.189	.263	.096	.718	.475
	store atmosphere	.057	.259	.028	.218	.828

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2) Variabel *Brand Image* (X_1) dengan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.570	4.523

a. Predictors: (Constant), brand image

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2) Variabel *Visual Merchandising* (X_2) dengan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.311	5.722

a. Predictors: (Constant), visual merchandising

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2) Variabel *Store Atmosphere* (X_3) dengan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.256	5.945

a. Predictors: (Constant), store atmosphere

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.567	4.536

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, brand image, visual merchandising

Uji Korelasi

Correlations

		brand image	visual merchandising	store atmosphere	perilaku konsumtif
brand image	Pearson Correlation	1	.659**	.603**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
visual merchandising	Pearson Correlation	.659**	1	.816**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
store atmosphere	Pearson Correlation	.603**	.816**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
perilaku konsumtif	Pearson Correlation	.758**	.565**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji T-Test

Uji T Variabel *Brand Image* (X_1)

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
brand image	43.339	83	.000	34.845	33.25	36.44

Uji T Variabel *Visual Merchandising* (X_2)

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
visual merchandising	65.942	83	.000	25.286	24.52	26.05

Uji T Variabel *Store Atmosphere* (X_3)

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
store atmosphere	58.140	83	.000	21.298	20.57	22.03

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299.334	3	766.445	37.244	.000 ^b
	Residual	1646.333	80	20.579		
	Total	3945.667	83			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), store atmosphere, brand image, visual merchandising

Analisis Frekuensi

Brand Image

BI 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	3	3	3.6	3.6	6.0
	4	35	41.7	41.7	47.6
	5	44	52.4	52.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2	1.2
	3	2	2.4	2.4	3.6
	4	25	29.8	29.8	33.3
	5	56	66.7	66.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.8	4.8	4.8
	2	15	17.9	17.9	22.6
	3	35	41.7	41.7	64.3
	4	22	26.2	26.2	90.5
	5	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	9	10.7	10.7	13.1
	3	11	13.1	13.1	26.2
	4	39	46.4	46.4	72.6
	5	23	27.4	27.4	100.0

Total	84	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

BI 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	9.5	9.5	9.5
	2	22	26.2	26.2	35.7
	3	18	21.4	21.4	57.1
	4	22	26.2	26.2	83.3
	5	14	16.7	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	15.5	15.5	15.5
	2	29	34.5	34.5	50.0
	3	23	27.4	27.4	77.4
	4	11	13.1	13.1	90.5
	5	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	40.5	40.5	40.5
	2	25	29.8	29.8	70.2
	3	5	6.0	6.0	76.2
	4	7	8.3	8.3	84.5
	5	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	19.0	19.0	19.0
	2	23	27.4	27.4	46.4
	3	17	20.2	20.2	66.7
	4	20	23.8	23.8	90.5
	5	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	5	6.0	6.0	8.3
	3	17	20.2	20.2	28.6
	4	39	46.4	46.4	75.0
	5	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

BI 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	14	16.7	16.7	19.0
	4	46	54.8	54.8	73.8
	5	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Visual Merchandising

VM 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	7	8.3	8.3	10.7
	4	33	39.3	39.3	50.0
	5	42	50.0	50.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

VM 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.8	4.8	4.8
	3	16	19.0	19.0	23.8
	4	41	48.8	48.8	72.6
	5	23	27.4	27.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

VM 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.0	6.0	6.0
	4	45	53.6	53.6	59.5
	5	34	40.5	40.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

VM 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	6	7.1	7.1	9.5
	4	45	53.6	53.6	63.1
	5	31	36.9	36.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

VM 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	1	1.2	1.2	2.4
	3	4	4.8	4.8	7.1
	4	45	53.6	53.6	60.7
	5	33	39.3	39.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

VM 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.4	2.4	3.6
	3	15	17.9	17.9	21.4
	4	40	47.6	47.6	69.0
	5	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

*Store Atmosphere***SA 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.4	2.4	3.6
	3	7	8.3	8.3	11.9
	4	33	39.3	39.3	51.2
	5	41	48.8	48.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

SA 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.6	3.6	3.6
	3	5	6.0	6.0	9.5
	4	38	45.2	45.2	54.8

	5	38	45.2	45.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

SA 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	3	6	7.1	7.1	8.3
	4	30	35.7	35.7	44.0
	5	47	56.0	56.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

SA 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	4	4.8	4.8	6.0
	3	13	15.5	15.5	21.4
	4	38	45.2	45.2	66.7
	5	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

SA 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.4	2.4	2.4
	3	12	14.3	14.3	16.7
	4	41	48.8	48.8	65.5
	5	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Perilaku Konsumtif

PK 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.3	8.3	8.3
	2	16	19.0	19.0	27.4
	3	14	16.7	16.7	44.0
	4	30	35.7	35.7	79.8
	5	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PK 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	9.5	9.5	9.5
	2	10	11.9	11.9	21.4
	3	25	29.8	29.8	51.2
	4	25	29.8	29.8	81.0
	5	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PK 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7.1	7.1	7.1
	2	19	22.6	22.6	29.8
	3	31	36.9	36.9	66.7
	4	18	21.4	21.4	88.1
	5	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PK 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14.3	14.3	14.3
	2	26	31.0	31.0	45.2
	3	16	19.0	19.0	64.3
	4	21	25.0	25.0	89.3
	5	9	10.7	10.7	100.0

Total	84	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

PK 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.8	4.8	4.8
	2	15	17.9	17.9	22.6
	3	29	34.5	34.5	57.1
	4	24	28.6	28.6	85.7
	5	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PK 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	8	9.5	9.5	10.7
	3	16	19.0	19.0	29.8
	4	32	38.1	38.1	67.9
	5	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PK 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	10	11.9	11.9	13.1
	3	29	34.5	34.5	47.6
	4	31	36.9	36.9	84.5
	5	13	15.5	15.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

PK 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	20.2	20.2	20.2
	2	24	28.6	28.6	48.8
	3	20	23.8	23.8	72.6
	4	13	15.5	15.5	88.1

5	10	11.9	11.9	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Lampiran Hasil Pengumpulan Data

Brand Image

BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI 7	BI 8	BI 9	BI 10
4	4	2	4	3	3	2	3	4	4
4	5	2	4	2	2	1	4	4	4
4	5	2	4	4	3	1	3	3	4
5	4	1	2	1	1	1	1	4	3
1	4	3	3	2	1	1	1	3	3
4	5	4	5	4	3	2	4	4	4
5	5	3	5	3	2	2	3	4	4
5	5	2	4	2	2	2	2	5	4
5	5	3	4	3	3	2	4	3	3
4	5	3	3	2	2	1	2	3	3
4	4	4	4	2	2	1	2	4	4
4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
4	5	4	4	2	2	2	2	2	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	2	2	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	1	1	1	1	1	4	4
4	5	3	4	2	2	2	4	3	3
5	5	3	4	3	2	2	2	4	4
4	4	2	2	3	3	2	3	4	4
5	5	3	5	4	3	2	3	5	4
4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
4	4	2	4	3	3	2	4	4	4
4	5	2	4	3	3	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	2	1	1	1	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	2	2	2	2	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	2	2	5	5

4	5	3	4	3	3	1	2	3	4
5	5	3	5	3	2	1	1	5	5
5	5	4	5	5	3	2	2	4	4
4	5	3	4	2	2	1	3	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	2	2	1	1	1	2
4	5	3	3	4	2	1	2	4	4
5	5	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	2	2	2	5	5
4	4	5	3	2	2	1	2	4	4
5	5	3	3	5	3	3	3	5	5
5	5	1	3	1	1	1	1	4	4
5	5	3	4	4	4	1	1	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	1	4	4	4
5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	3	3	4	1	1	4	4	4
5	5	2	3	2	2	4	4	4	4
4	4	2	4	3	3	2	3	4	4
5	5	3	5	2	2	1	1	3	4
5	5	4	5	3	3	2	2	5	5
5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	1	1	1	3	5	5
4	4	4	2	2	2	2	4	4	3
5	5	3	4	4	4	2	4	4	4
3	4	3	2	3	3	3	2	3	4
3	2	2	2	2	2	1	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	2	2	4	2	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	2	2	1	2	4	4

4	4	3	5	3	3	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	5	2	2	1	1	4	4
5	5	4	5	3	2	1	1	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	2	1	1	1	2	1	4
5	5	4	4	2	1	1	1	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	2	2	1	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	1	1	1	1	2	4
5	3	3	3	3	3	1	3	3	3
5	5	3	5	2	2	1	1	2	4
4	4	3	4	5	4	5	4	4	5
5	5	3	4	4	2	5	2	4	4
5	5	4	4	4	2	2	4	4	4
5	5	3	4	4	2	1	3	4	4
5	5	2	4	5	4	4	4	5	4
5	5	2	4	4	1	1	4	5	5
4	5	2	4	4	1	2	2	4	4
4	4	3	2	3	3	1	1	3	3

Visual Merchandising

VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6
4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4

5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	4
5	4	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5
4	2	3	3	4	3
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	1	1
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3

4	5	4	4	5	4
3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3
3	2	4	4	4	2

Store Atmosphere

SA 1	SA 2	SA 3	SA 4	SA 5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	2	2
4	4	4	3	3
5	5	5	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	2	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	3	4	3	3
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	1	3
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	5	4	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	5	3	4
4	4	4	4	4
3	5	5	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	3	3
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	5	5	5	4
5	5	5	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
2	2	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
1	2	1	2	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
2	2	5	3	2
3	3	3	3	3
5	4	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
3	3	3	4	4
4	4	4	2	4

Perilaku Konsumtif

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	PK 6	PK 7	PK 8
2	3	3	2	2	3	4	3
4	4	2	4	4	4	4	3
2	1	3	2	3	4	4	2
2	1	1	1	4	1	1	1
2	2	1	1	1	4	3	1
4	4	3	4	2	5	4	2
4	4	2	2	2	4	3	2
4	5	3	2	5	5	3	3
5	5	3	4	3	5	3	4
3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	2	2	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	4	4	2
3	4	4	3	4	5	4	3
5	4	4	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	3	2	2	1
3	3	3	3	2	4	3	2
2	2	4	2	4	4	3	2
2	2	2	2	2	3	2	2
4	3	5	5	5	5	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	1	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	5	5	4

4	3	3	2	2	2	4	2
5	5	2	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	4	4	2
5	1	2	1	3	2	3	1
5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	2	4	4	1
4	3	1	2	3	2	4	1
3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	2	2	1
5	3	3	3	3	3	3	2
1	2	3	1	3	5	2	2
3	1	1	1	3	3	3	3
4	5	3	3	3	5	3	4
4	2	2	2	4	4	2	2
1	4	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	2	2	4	3	2
4	4	3	4	3	4	4	2
5	5	4	4	4	5	5	2
3	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	5	5	2	1
4	4	4	4	5	5	5	4
2	3	4	1	3	5	3	1
2	2	3	3	3	4	3	2
4	4	3	3	4	5	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	2
4	2	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	4	4	3	3	1
4	5	3	2	2	5	4	3

3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	4	2	3	4	4	1
5	3	2	1	1	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	4	3	3	3
5	5	3	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	1	1	3	2	2	1
2	3	2	2	3	4	3	2
5	4	4	2	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	4	1
4	3	2	2	2	2	3	2
4	5	2	4	3	4	3	3
4	2	4	2	4	4	3	1
1	5	2	1	1	5	5	5
4	4	2	4	4	5	4	2
3	3	2	2	3	3	3	2
1	3	1	1	1	3	2	1