

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Frekuensi Data

Data deskriptif adalah suatu penggambaran atau pendeskripsian data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat simpulan untuk umum ataupun generalisasi. Dalam pendeskripsian data, penulis mencoba menggambarkan karakteristik responden meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	16,7
2	Perempuan	100	83,3
Total		120	100

Sumber: Hasil Olah data tahun 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 100 orang atau 83,3% dari total keseluruhan responden.

b. Usia

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-20 tahun	46	38,3
2	21-26 tahun	46	38,3
3	27-32	15	12,5
4	>33	13	10,8
Total		120	100

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 15-20 tahun yaitu sebanyak 46 responden dengan persentase 38,3% dan usia 21-26 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 38,8% atau total 96 orang dengan persentase 76,6% dari total keseluruhan.

c. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	18	15,0
2	Wiraswasta	10	8,3
3	Mahasiswa/Pelajar	73	60,8
4	Ibu Rumah Tangga	13	10,8
5	Lainnya	6	5,0

Total	120	100
-------	-----	-----

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh responden dengan Pekerjaan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 73 orang dengan persentase 60,8% dari total keseluruhan.

4.1.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Hasil jawaban responden mengenai variabel Keragaman Produk yang disebarkan kepada 120 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Keragaman Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Di Miniso terdapat produk dengan berbagai ukuran.	32	27,7	74	61,7	13	10,8	1	0,8	0	0
2	Di Miniso terdapat beragam produk yang dapat dipilih oleh konsumen.	48	40,0	58	48,3	14	11,7	0	0	0	0
3	Terdapat berbagai jenis produk dengan bahan yang beragam	15	12,5	81	67,5	22	18,3	2	1,7	0	0
4	Di Miniso terdapat berbagai produk dengan desain yang beragam.	32	26,7	65	54,2	22	18,3	1	0,8	0	0
5	Di Miniso terdapat berbagai produk dengan kualitas	18	15,0	75	62,5	27	22,5	0	0	0	0

yang beragam										
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pertanyaan paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 2, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden (40,0%), setuju 58 responden (48,3%), cukup setuju 14 responden (11,7%), tidak setuju 1 responden (0,8%). Adapun pernyataan yang paling sedikit direspon adalah pernyataan nomor 3, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 15 responden (12,5%), setuju 81 responden (67,5%), cukup setuju 22 responden (18,3%), tidak setuju 2 responden (1,7%).

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Visual Merchandising* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Di Miniso terdapat berbagai produk yang saling melengkapi (komplementer).	22	18,3	57	47,5	40	33,3	1	0,8	0	0
2	Berbagai macam produk ada sesuai dengan kebutuhan konsumen.	18	15,0	50	41,7	35	29,2	13	10,8	4	3,3
3	Terdapat banyak produk yang diletakan di display store Miniso.	12	10,0	94	78,3	11	9,2	2	1,7	1	0,8
4	Terdapat banyak produk yang didekatkan didekat meja kasir pada store Miniso.	10	8,3	74	61,7	34	28,3	2	1,7	0	0
5	Terdapat rak-rak yang memajang merchandise di depan store Miniso yang sudah terlihat dari	57	47,5	52	43,3	11	9,2	0	0	0	0

	kejauhan.										
6	Terdapat kecepatan dalam pendistribusian produk baru untuk menggantikan produk-produk yang habis di display toko Miniso.	1	0,8	45	37,5	63	52,5	9	7,5	2	1,7

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 5, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden (47,5%), setuju 52 responden (43,3%), cukup setuju 11 responden (9,2%). Adapun pernyataan yang paling sedikit direspon adalah pernyataan nomor 6, dengan jumlah responden sangat setuju 1 responden (0,8%), setuju 45 responden (37,5%), cukup setuju 63 responden (52,5%).

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan pembelian di Miniso dikarenakan saya menyukai produk-produk Miniso.	32	26,7	64	53,3	9	7,5	12	10,0	3	2,5
2	Saya memutuskan pembelian di Miniso dikarenakan barang tersebut saya butuhkan.	9	7,5	58	48,3	51	42,5	2	1,7	0	0
3	Saya memutuskan pembelian produk di Miniso dikarenakan saya menyukai produk	30	25,0	64	53,3	12	10,0	12	10,0	2	1,7

	tersebut walaupun saya tidak membutuhkannya.										
4	Saya memutuskan pembelian di Miniso dikarenakan terdapat promosi atau penawaran-penawaran yang ada di Miniso.	1	0,8	14	11,7	53	44,2	44	36,7	8	6,7

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan paling banyak direspon adalah pernyataan nomor 1 dengan jumlah responden sebanyak 32 responden (26,7%), setuju 64 responden (53,3%), cukup setuju 9 responden (7,5%), tidak setuju 12 responden (10,0%), sangat tidak setuju 3 responden (2,5%). Adapun pernyataan yang paling sedikit direspon adalah pernyataan nomor 4, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 responden (0,8%), sangat setuju 14 responden (11,75), cukup setuju 53 responden (44,2%), tidak setuju 44 responden (36,7%), sangat tidak setuju 8 responden (6,7%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Angket

Uji validitas angket digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen Miniso. Dengan kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) instrument valid.
2. Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05) instrument tidak valid.

Berikut hasil uji validitas variabel-variabel penelitian:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan indikator Keragaman Produk dinyatakan Valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Visual Merchandising (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari indikator Visual Merchandising dinyatakan Valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari indikator Impulse Buying dinyatakan Valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, menggunakan pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisiensi r	Reabilitas
0.8000-1.000	Sangat Tinggi
0.6000-0.7999	Tinggi
0.4000-0.5999	Sedang
0.2000-0.3999	Rendah
0.1000-0.1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2017

Berikut adalah hasil uji reabilitas angket dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Simpulan
Keragaman Produk (X1)	0,735	Reliabilitas Tinggi
Visual Merchandising (X2)	0,728	Reliabilitas Tinggi
Impulse Buying (Y)	0,774	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan hasil perhitungan cronbach's alpha untuk setiap variabel adalah tinggi.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi (Priyatno,2018). Dengan kriteria pengujian normalitas sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) data normal.
2. Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) data tidak normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Unstandarized Residual	0,422	0,05	$\text{Sig} > 0,05$	Normal

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi peason (Priyatno,2017). Dengan kriteria pengujian linieritas sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} > \alpha$ 0,05 data linier.
2. Jika $\text{sig} < \alpha$ 0,05 data tidak linier.

Berikut hasil pengujian linieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Kondisi	Simpulan
Keragaman Produk (X1)	0,491	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Linier
Visual Merchandising (X2)	0,152	$\text{Sig} > \text{Alpha}$	Linier

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berbentuk linier.

4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil analisis data dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil persamaan linier berganda

Model	Coefficients
	B
(Constant)	2,928
Keragaman Produk	0,446
Visual Merchandising	0,091

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 hasil metode analisis data diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y=2,928 + 0,446X_1 + 0,091X_2 + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini adalah sebesar 2,928 yang berarti bahwa apabila variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* tidak ada atau bernilai 0 maka nilai *Impulse Buying* sebesar 2,928 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
2. Nilai koefisien variabel Keragaman Produk dalam penelitian ini sebesar 0,446 yang berarti bahwa apabila nilai Keragaman Produk naik satu satuan maka nilai *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,446 satuan.
3. Nilai koefisien variabel *Visual Merchandising* dalam penelitian ini sebesar 0,091 yang berarti apabila nilai *Visual Merchandising* naik sebesar satu satuan maka nilai *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,091 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis yang diajukan:

Ho : Keragaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

Ha : Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*

Uji Hipotesis dilakukan dengan uji t dengan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

*Kriteria Pengujian :

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (Df=n-k)/sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (Df=n-k)/sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

*Keterangan: $Df = n-k=120-3$

$$= 117/0,05$$

n = jumlah data

k =jumlah variabel

berikut pengujian hasil uji t:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Simpulan
Keragaman Produk (X1)	4,097	1,658	t hitung > t table	H_0 ditolak

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk Berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Bahwa t hitung sebesar 4,097 \geq nilai t tabel sebesar 1,658 maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.5.2 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis yang diajukan:

H_0 : *Visual Merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H_a : *Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program and Service Solution).

*Kriteria Pengujian:

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (Df=n-k)/sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (Df=n-k)/sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

*Keterangan: $Df = n-k=120-3$

$$= 117/0,05$$

n = jumlah data

k =jumlah variabel

berikut pengujian hasil uji t:

Tabel 4.16 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Simpulan
<i>Visual Merchandising</i> (X2)	1,074	1,658	$t_{hitung} < t_{table}$	H_0 diterima

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,0974 \leq nilai t_{tabel} sebesar 1,658 maka dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.5.3 Pengaruh Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H_a : Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

*Kriteria Pengujian:

1. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel} (Df=n-k-1)/sig \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel} (Df=n-k-1)/sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

*Keterangan: $Df = n-k-1 = 120-3$

= 117/nilai sig dan nilai alpha kemudian di sesuaikan dengan
Hipotesis.

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.17 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Kondisi	Simpulan
Keragaman Produk (X1) <i>Visual Merchandising</i> (X2)	11,475	3,07	F hitung > F tabel	H_0 ditolak

Sumber: Hasil olah data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Bahwa nilai F hitung sebesar 11,475 \geq nilai F tabel sebesar 3,07 maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian ini diketahui bahwa Keragaman Produk memiliki nilai t hitung (4,097) lebih besar dari nilai t tabel (1,658) sehingga dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Maka

hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan “Ada pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying* Konsumen Miniso” diterima.

Hasil pengujian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Novita Sari, 2017) yang mendefinisikan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian ditempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. dan hal serupa akan ia ulangi pada pembelian berikutnya.

4.6.2 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian ini diketahui bahwa *Visual Merchandising* memiliki nilai t hitung (1,074) lebih kecil dari nilai t tabel (1,658) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “Ada pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Miniso” ditolak.

Hasil Pengujian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ismah Muthiah (2018) bahwa tingkat presentasi visual atau sarana dan cara dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan harus ditingkatkan lagi agar pesan yang terdapat didalam komunikasi visual tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Selain itu suasana toko yang ada didalam gerai juga harus diupayakan sedemikian rupa untuk menciptakan suasana yang nyaman dan membuat konsumen betah sebagai upaya dalam meningkatkan *Impulse Buying* konsumen.

4.6.3 Pengaruh Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* mempunyai nilai F hitung (11,475) lebih besar dari F tabel (3,07).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Miniso” diterima. Hal ini berarti bahwa semakin banyak Keragaman Produk dan semakin baik *Visual Merchandising* yang disajikan oleh toko maka semakin tinggi pula *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen.