

ABSTRAK

RENDI SAEFUL FATAH (1209240171) : PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN MINISO DI KOTA BANDUNG)

Persaingan ritel modern menjadikan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan toko yang menyebabkan adanya perilaku konsumen saat berbelanja di sebuah toko. Ritel adalah contoh perusahaan komersial yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu dari sedikit rekonstruksi ritel adalah Miniso.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Miniso di Kota Bandung.

Untuk menjawab pertanyaan di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang *visual merchandising* dan *store atmosphere* serta *impulse buying* kepada 100 responden. Analisa data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji korelasi, uji regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dibuktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,878 dan t-tabel dengan derajat kebebasan (df) $t = n - k - 1$ atau $t = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikansi 0.05 maka diperoleh ttabel 1,984 maka thitung lebih besar dari ttabel ($3,878 > 1,984$) serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dibuktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,822 dan t-tabel dengan derajat kebebasan (df) $t = n - k - 1$ atau $t = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikansi 0.05 maka diperoleh ttabel 1,984 maka thitung lebih besar dari t-tabel ($3,822 > 1,984$) serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan (3) terdapat pengaruh signifikan antara *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *impulse buying* dibuktikan dari hasil F-hitung lebih besar dari F-tabel ($101,709 > 3,090$) serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata kunci: *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying.*