

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
(STUDI KASUS KONSUMEN RANCH MARKET CABANG PESANGGRAHAN)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



**AVISA MULIANA ADIRA
1181001132**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri.
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Avisa Muliana Adira

NIM : 1181001132

Tanda Tangan :



Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Avisia Muliana Adira

NIM : 1181001132

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS KONSUMEN RANCH MARKET CABANG PESANGGRAHAN)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, SE., M.Sc., MBA., Ph.D



Muchsin

Penguji 1 : Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM., IPM.



Urip

Penguji 2 : Ananda Fortunisa, SE., M.Si.



Ananda

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal 23 Februari 2023

Kata Pengantar

Puji dan syukur atas ke-hadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul tentang " **PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS KONSUMEN RANCH MARKET CABANG PESANGGRAHAN)**". Penyelesaian dalam penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) ini atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir (Skripsi) ini kepada :

1. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Ir. Urip Sedyowidodo, MM, IPM. Selaku dosen penguji II memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Agus Muliando dan Ibu Siti Hernawati yang selalu memberikan doa dan dukungan serta selalu ada untuk penulis.
5. Kepada Mbah Uti yaitu Ibu Mulyati yang juga selalu memberikan doa penuh dan selalu mendukung selama Menyusun skripsi.
6. Para Dosen jurusan Manajemen yang telah memeberikan ilmu selama saya berkuliah di Universitas Bakrie
7. Kepada keluarga Head Office Ranch Market lantai 5 yang memberikan semangat dan menghibur juga memotivasi penulis
8. Kepada Pelangi & Eci sahabat penulis sejak SMA yang bersedia membantu di detik detik terakhir penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir.

9. Kepada Vania & Gitta sahabat penulis di kampus yang bersedia mendengar keluh kesah penulis dan berjuang Bersama.
10. Kepada Nabila, Nadia, dan kukuh sahabat penulis sejak SMP yang selalu membantu memberi semangat penulis dan juga menghibur penulis dari awal sampai tugas akhir selesai.

Jakarta, 9 Februari 2023



(Avisa Muliana Adira)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademi Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Avisia Muliana Adira
NIM : 1181001132
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Konsumen Ranch Market Cabang Pesanggrahan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 24 Februari 2023



Avisia Muliana Adira

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

(STUDI KASUS KONSUMEN RANCH MARKET CABANG
PESANGGRAHAN)

Avisa Muliana Adira

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner online yang disebarakan kepada pelanggan Ranch Market Pesanggrahan melalui berbagai saluran media sosial menggunakan teknik *purposive sampling* dengan perolehan responden sebanyak 107 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* behavior dan secara serentak *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulsive Buying, Ranch Market*

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

(STUDI KASUS KONSUMEN RANCH MARKET CABANG

PESANGGRAHAN)

Avisa Muliana Adira

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Visual Merchandising and Store Atmosphere on Impulsive Buying. This study used a quantitative-descriptive approach using a survey method through online questionnaires distributed to Ranch Market Pesanggrahan customers through various social media channels using a purposive sampling technique with 107 respondents. The data analysis technique used is instrument test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS 27. The results of this study indicate that Visual Merchandising has a significant effect on impulse buying, Store Atmosphere has an effect on impulse buying behavior and simultaneously Visual Merchandising and Store Atmosphere affect impulsive buying.

Keywords : *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Impulsive Buying, Ranch Market*

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar.....	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	vi
Abstrak	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Penelitian	7
BAB 2	8
KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	9
2.1 Impulsive Buying	9
2.1.1 Definisi Impulsive Buying	9
2.1.2 Dimensi Impulsive Buying	9
2.1.3 Indikator Impulsive Buying	10
2.2 Visual Merchandising	10
2.2.1 Definisi Visual Merchandising.....	10
2.2.2 Dimensi Visual Merchandising	11
2.2.3 Indikator Visual Merchandising	12
2.2.4 Definisi Store Atmosphere	13
2.2.5 Dimensi Store Atmosphere	13
2.2.6 Indikator Store Atmosphere	14
2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying.....	15
2.3.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying.....	15

2.3.3	Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying	16
BAB 3	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Lokasi Penelitian	20
3.3	Variabel Penelitian.....	20
3.3.1	Variabel Independen.....	20
3.3.2	Variabel Dependen	21
3.4	Operasional Variabel	22
3.5	Metode Pengumpulan Data	24
3.6	Sumber Data.....	24
3.7	Skala Pengukuran	24
3.8	Populasi dan Sampel.....	25
3.8.1	Populasi.....	25
3.8.2	Sampel.....	25
3.9	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.10	Teknik Analisis Data	27
3.10.1	Uji Instrumen.....	27
3.10.2	Uji Validitas	27
3.10.3	Uji Reliabilitas.....	28
3.11	Analisis Statistik Deskriptif	28
3.12	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.12.1	Uji Normalitas	28
3.12.2	Uji Heterokedastisitas	29
3.12.3	Uji Multikolinearitas.....	29
3.13	Uji Kelayakan Model.....	30
3.13.1	Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.14	Uji Hipotesis.....	31
3.14.1	Uji T (Uji Parsial).....	31
3.15	Uji F (Uji Simultan).....	31
BAB 4	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.1.1	Pre-Test Kuesioner	33
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden	35

4.1.3	Analisis Deskriptif	37
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	40
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.1.6	Koefisien Determinasi (R ²)	45
4.1.7	Uji Hipotesis.....	45
4.2	Pembahasan	46
BAB 5	50
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Ritel Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Karakteristik Ranch Market	4
Gambar 1. 3 Jumlah peningkatan toko Ranch Market.....	5
Gambar 1. 4 Awards Ranch Market	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	40
Gambar 4. 2 P Plot.....	41
Gambar 4. 3 Uji heterokedastisitas	41
Gambar 4. 4 Scatterplot	42
Gambar 4. 5 Uji Multikolinearitas.....	43
Gambar 4. 6 Analisis Regresi Linear Berganda	43
Gambar 4. 7 Koefisien Determinasi (R^2)	45
Gambar 4. 8 Uji Parsial.....	45
Gambar 4. 9 Uji Serentak.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Oprasional Variable.....	22
Tabel 4. 1 Uji Validitas	33
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	34
Tabel 4. 3 Analisis Karakteristik Responden	35
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2: Hasil Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 3 Uji Validitas.....	68
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	70