

Pengaruh visual merchandising alun-alun Indonesia terhadap minat beli konsumen di Grand Indonesia shopping town = The influence of visual merchandising on alun-alun indonesia toward purchase intention at Grand Indonesia shopping town

Amanda Chastity, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308730&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh visual merchandising terhadap minat beli pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 pengunjung AlunAlun Indonesia Grand Indonesia Shopping Town dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan linear regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh yang kuat menuju sangat kuat terhadap minat beli. Visual merchandising memiliki hubungan terhadap minat beli sebesar 32.9% dan sisanya sebesar 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze how the effect of visual merchandising toward purchase intention. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 115 visitor AlunAlun Indonesia Grand Indonesia Shopping Town, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with linear regression. The result of this research indicates that visual merchandising have a strong to very strong effect toward purchase intention. Visual merchandising effect purchase intention equal to 32.9%, and the residue equal to 67.1% affected by other factor.