

Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying pada toko Miniso Mall Artha Gading = The effect of visual merchandising towards impulse buying study on Miniso Mall Artha Gading

Ayu Agustina Pratiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472732&lokasi=lokal>

Abstrak

MINISO merupakan merek berbasis desain Jepang yang sedang gencar melakukan ekspansi di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying pada toko MINISO Mall Artha Gading. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi visual merchandising dimensi store layout, product display, window display, dan store interior design yang paling mempengaruhi impulse buying pada toko MINISO Mall Artha Gading. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ialah yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian secara impulsif di dalam toko MINISO Mall Artha Gading. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Model penelitian diuji dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 24. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying, dengan dimensi store interior design dan dimensi store layout yang memberikan pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada MINISO Mall Artha Gading.

MINISO is a Japanese based designer brand which currently expanding in Indonesia. The purpose of this research is to analyze the effect of visual merchandising towards impulse buying at MINISO Mall Artha Gading. Furthermore, this research also aims to determine which are the dimensions of visual merchandising store layout, product display, window display, and store interior design have the most affect towards impulse buying at MINISO Mall Artha Gading. This research applied quantitative approach, with questionnaire as the research instrument distributed to 100 respondents. The sample of respondents used in this research is who had visited and did impulse buying in store MINISO Mall Artha Gading. This research used a purposive sampling as sampling method. The research model was tested by multiple regression analysis using SPSS 24. The result of this research shows that visual merchandising has a significant effect towards impulse buying, with store interior design and store layout as the most affect dimension toward impulse buying at MINISO Mall Artha Gading.