

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung)

M. Luthfi Nur Rifky
1158020172

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Toko Buku Togamas Supratman Bandung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan desain *Convenience Sampling*. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang *store atmosphere* dan *visual merchandising* serta pembelian impulsif kepada 100 responden. Analisa data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji korelasi, uji regresi berganda, uji t dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dibuktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.896 dan ttabel dengan derajat kebebasan (df) $t = n - k - 1$ atau $t = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikansi 0.05 maka diperoleh ttabel 1.661 maka thitung lebih besar dari ttabel ($4.896 > 1.661$) serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif dibuktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.790 dan ttabel dengan derajat kebebasan (df) $t = n - k - 1$ atau $t = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikansi 0.05 maka diperoleh ttabel 1.661 maka thitung lebih besar dari ttabel ($2.790 > 1.661$) serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan (3) terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dan *visual merchandising* secara simultan terhadap pembelian impulsif dibuktikan dari hasil F-hitung lebih besar dari Ftabel ($72,131 > 4,83$) serta nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising*, Pembelian Impulsif.