

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA HYPERMART DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Asido Dionisius Situmorang

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi visual merchandising yang terdiri dari *interior display* (X₁), *promotional signage* (X₂), *product shelf presentation* (X₃), dan *floor merchandising* (X₄) terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Hypermart Bandar Lampung. Desain penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* teknik *purposive sampling* dengan domisili responden di Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dengan kriteria konsumen yang sedang melakukan pembelian di Hypermart Bandar Lampung. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang ber-usia 18-27 Tahun, berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Alat analisis atau analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *interior display* (X₁), *promotional signage* (X₂), *product shelf presentation* (X₃), dan *floor merchandising* ((X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen Hypermart Bandar Lampung, dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel *promotional signage* (X₂) dan *floor merchandising* (X₄)

Kata Kunci : *Interior Display, Promotional Signage, Product Shelf Presentation, dan Floor Merchandising, Impulse buying.*

ABSTRACT

INFLUENCE OF THE DIMENSION OF VISUAL MERCHANDISING TOWARD IMPULSE BUYING OF HYPERMART BANDAR LAMPUNG

By:

Asido Dionisius Situmorang

The purpose of this study is to determine the influence of the dimension of visual merchandising consisting of interior display (X₁), promotional signage (X₂), product shelf presentation (X₃), dan floor merchandising (X₄) on impulse buying (Y). Design research using descriptive research design and verification. Sampling method using non-probability sampling method purposive sampling technique with respondent domicile ini Bandar Lampung. The number of samples in this study amounted to 130 respondents with criteria consumers who have made impulse buying purchases on Hypermart Bandar Lampung. The result qualitative analysis showed that the majority of respondents in the study are female aged 18-27 years as a goverment employees. Data analysis tool or quantitative analysis used ini this research is multiple linear regression analysis, normality test, and hypothesis test. The result of this research shows that the variable of interior display (X₁), promotional signage (X₂), product shelf presentation (X₃), dan floor merchandising (X₄) have positive and significant effect on impulse buying (y), with the biggest influence value is promotional signage (X₂) and floor merchandising (X₄).

Keywords : *Interior Display, Promotional Signage, Product Shelf Presentation, and Floor Merchandising, Impulse buying.*