

ABSTRAK

Salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh para pengelola bisnis retail selain daripada pelayanan, penerapan harga dan promosi, adalah penerapan teknik penyajian barang di dalam toko yang sering disebut dengan *visual merchandising*. Para pengelola bisnis retail juga menyadari dengan memperhatikan perilaku pembelian konsumen dapat memunculkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan hasil penjualan, salah satu perilaku konsumen yang menjadi perhatian para pemasar adalah perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muda di prodi Administrasi Bisnis USB YPKP Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muda di prodi Administrasi Bisnis USB YPKP Bandung, dan seberapa besar pengaruh *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muda di prodi Administrasi Bisnis USB YPKP Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, hal ini dapat diketahui melalui hasil uji t dimana $t_{hitung} 2,604 > t_{tabel} 1,660$ atau $Sig. (0,011) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa *visual merchandising* dapat menjelaskan perilaku *impulse buying* sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen muda di prodi Administrasi Bisnis USB YPKP Bandung.

Kata Kunci : *visual merchandising*, *impulse buying*, perilaku konsumen.

ABSTRACT

One of the promotional strategies applied by retail business managers apart from service, pricing and promotion, is the application of in-store product presentation techniques which are often referred to as visual merchandising. Retail business managers also realize that by paying attention to consumer purchasing behavior, they can generate new strategies to increase sales results, one of the consumer behaviors that are of concern to marketers is impulse buying.

This research was conducted to determine the effect of visual merchandising on the impulse buying behavior of young consumers in the USB YPKP Business Administration study program in Bandung. The purpose of this study was to analyze the effect of visual merchandising on the impulse buying behavior of young consumers in the USB YPKP Business Administration study program in Bandung, and how much influence visual merchandising has on the impulse buying behavior of young consumers in the USB YPKP Business Administration study program in Bandung.

This research is a research with quantitative methods with associative research type. This study uses a sample taken using probability sampling method with simple random sampling technique, with a sample size of 100 people. The data analysis technique used in this study is a simple linear regression analysis technique. The results of the regression analysis show that visual merchandising has a positive effect on impulse buying behavior.

The results of this study indicate that the visual merchandising hypothesis test has an effect on impulse buying behavior, this can be seen through the results of the t test where $t_{\text{count}} 2.604 > t_{\text{table}} 1.660$ or Sig. (0.011) $< \alpha$ (0.05). Based on the coefficient of determination, the results show that visual merchandising can explain impulse buying behavior by 65%, while the remaining 35% is influenced by other factors not examined in this study.

The conclusion of this study is that visual merchandising has a positive effect on the impulse buying behavior of young consumers in the USB YPKP Business Administration study program.

Keywords: *visual merchandising, impulse buying, consumer behavior.*