

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI NINETYNINE FASHION HIJAB
JOMBANG**

ABSTRAK

Oleh:

Aulisa Soleman

1761239

Dosen Pembimbing:

Dr. Siti Zuhroh, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandise* terhadap perilaku *impulse buying* di Ninety-nine Fashion Hijab Jombang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ninety-nine Fashion Hijab Jombang yang tidak diketahui jumlahnya dengan sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Analisis data dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Serta *visual merchandise* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Visual Merchandise, Impulse Buying*

***The Effect of Store Atmosphere and Visual Merchandise on Impulse Buying at
Ninetynine Fashion Hijab Jombang***

ABSTRACT

By:

Aulisa Soleman

1761239

Thesis Adviser:

Dr. Siti Zuhroh, M.Si

This study aims to determine and explain the effect of store atmosphere and visual merchandise on impulse buying behavior at Ninetynine Fashion Hijab Jombang. This research is an explanatory research using a quantitative approach. The population in this study is the consumers of Ninetynine Fashion Hijab Jombang with a sample of 100 people. The sampling technique in this study used accidental sampling. Data analysis using multiple linear regression statistical methods, classical assumption test, and hypothesis testing with the help of SPSS software. Based on the results of the study indicate that store atmosphere has a positive and significant relationship to impulse buying behavior. And visual merchandise has a positive and significant relationship to impulse buying behavior.

Keywords: Store Atmosphere, Visual Merchandise, Impulse Buying