

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN  
KKV DI GALAXY MALL KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**FIDDA RAHMAWATI**  
**NPM. 20042010191**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA  
KONSUMEN KKV DI GALAXY MALL KOTA SURABAYA**


Disusun Oleh:

**FIDDA RAHMAWATI**  
NPM. 20042010191

**Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi**

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**


  
**Dr. Nurhadi, M.Si**  
NIP.196902011994031001

Mengetahui,

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

  
**Dr. Catur Suramoaji, M.Si**  
NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN KKV DI  
GALAXY MALL KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

**Fidda Rahmawati**  
NPM. 20042010191

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI



**Dr. Nurhadi, M.Si**

NIP.196902011994031001

1. Ketua



**R. Yuniardi Rusdianto, S. Sos., M. Si**

NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris



**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
NPT. 17219910501002

3. Anggota



**Dr. Nurhadi, M.Si**

NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fidda Rahmawati

NPM : 20042010191

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, STORE ATMOSPHERE, DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN KKV DI GALAXY  
MALL KOTA SURABAYA**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya catumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 4 April 2024

Yang membuat pernyataan



Fidda Rahmawati

NPM. 20042010191

## **KATA PENGANTAR**

*Assamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen KKV Di Galaxy Mall Kota Surabaya”**

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada bapak Dr. Nurhadi M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin S.Sos, M.M., M.A sebagai koordinator program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh bapak dan ibu dosen jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan mamak yang selalu support, memberi nasehat dan dukungan materil.
5. Erfin dan Syifa serta keponakanku Ciara yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya.
6. Merlina, Selvia, Amalia, Yanti, Farah Daroin, Izza, Yudha, dan Raafi yang senantiasa menjadi teman cerita dan teman seperjuangan di UPN.
7. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2020.
8. Serta kepada seluruh responden yang membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Semoga tuhan yang maha esa melimpahkan rahmat dan karunia-nya atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Jika ada kesalahan pada penulisan penelitian ini mohon dimaklumi karena masih minimnya pengalaman dan keterbatasan yang dimiliki penulis baik pengetahuan dan kemampuan. Maka dari itu perlu adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca. Sekian dari penulis mengucapkan terimakasih.

Surabaya, 20 Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	13
1.3    Tujuan Penelitian .....	14
1.4    Manfaat Penelitian .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1    Penelitian Terdahulu .....	16
2.2    Landasan Teori.....	19
2.2.1    Pemasaran .....	19
2.2.1.1    Pengertian Pemasaran .....	19
2.2.1.2    Strategi Pemasaran.....	20
2.2.1.3    Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
2.2.2    Stimulus, Organizer, Respon (SOR) Theory.....	24
2.2.3    Impulse Buying .....	27
2.2.3.1    Pengertian Impulse Buying.....	27
2.2.3.2    Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying.....	28
2.2.3.3    Tipe-Tipe Impulse Buying.....	30
2.2.3.4    Indikator Impulse Buying .....	32
2.2.4 <i>Visual Merchandising</i> .....	33
2.2.4.1    Pengertian <i>Visual Merchandising</i> .....	33
2.2.4.2    Tujuan Dari <i>Visual Merchandising</i> .....	35
2.2.4.3    Dimensi-Dimensi Dalam <i>Visual Merchandising</i> .....	36

2.2.4.4	Indikator <i>Visual Merchandising</i> .....	36
2.2.5	<i>Store Atmosphere</i> .....	37
2.2.5.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	37
2.2.5.2	Faktor-Faktor Yang Menciptakan <i>Store Atmosphere</i> .....	39
2.2.5.3	Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	41
2.2.5.4	Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	42
2.2.6	Promosi Penjualan.....	45
2.2.6.1	Pengertian Promosi Penjualan .....	45
2.2.6.2	Tujuan Promosi Penjualan .....	46
2.2.6.3	Indikator.....	47
2.3	Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	48
2.3.1	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	48
2.3.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	49
2.3.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	49
2.4	Kerangka Berpikir.....	50
2.5	Hipotesis .....	54
BAB III METODE PENELITIAN .....		55
3.1	Jenis Penelitian.....	55
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56
3.2.1	Definisi Operasional .....	56
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	58
3.3	Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1	Populasi.....	59
3.3.2	Sampel.....	60
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4.1	Jenis Data.....	61
3.4.2	Sumber Data.....	62
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5	Teknik Analisis Data.....	63
3.5.1	Uji Validitas .....	63
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	64
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	66



3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	66
3.5.3.3	Uji Heteroskedastistas .....	67
3.5.4	Uji Hipotesis .....	69
3.5.4.1	Uji F (Simultan) .....	69
3.5.4.2	Uji t (Parsial) .....	71
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
4.1	Gambaran Umum dan Penyajian Data .....	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.2	Penyajian Data .....	74
4.1.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	74
4.1.2.2	Deskripsi variabel-variabel penelitian .....	78
4.2	Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	87
4.2.1	Uji Validitas .....	87
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	89
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	90
4.2.4	Pengujian Hipotesis .....	97
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	103
4.3.1	Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Dan Promosi Penjualan Secara Simultan Terhadap Impulse Buying .....	103
4.3.2	Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Dan Promosi Penjualan Secara Parsial Terhadap Impulse Buying .....	104
4.3.2.1	Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying .....	104
4.3.2.2	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying .....	107
4.3.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying .....	109
4.3.3	Matrik Hasil Penelitian .....	111
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1	Kesimpulan .....	115
5.2	Saran .....	116
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
	<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>123</b>
	<b>LAMPIRAN II .....</b>	<b>130</b>
	<b>LAMPIRAN IV .....</b>	<b>137</b>
	<b>LAMPIRAN V .....</b>	<b>139</b>

LAMPIRAN VI .....	140
LAMPIRAN VII.....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Store KKV di Indonesia dari tahun 2020 - 2023 .....	6
Tabel 1. 2 Lokasi store KKV di Surabaya pada September 2023.....	7
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert.....	59
Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas .....	65
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	76
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi berdasarkan Domisili.....	77
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan.....	78
Tabel 4. 5 Hasil kuisisioner Variabel Visual Merchandising (X1).....	79
Tabel 4. 6 Hasil Kuisisioner Variabel Store Atmosphere (X2) .....	81
Tabel 4. 7 Hasil Kuisisioner Promosi Penjualan (X3).....	83
Tabel 4. 8 Hasil Kuisisioner Impulse Buying (Y) .....	85
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	88
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi .....	94
Tabel 4. 14 Uji Koefisiensi Determinasi.....	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	100
Tabel 4. 17 Matrik Hasil Penelitian .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Global Retail Development Index.....	3
Gambar 1. 2 Visual Merchandising KKV Galaxy Mall Surabaya.....	13
Gambar 2. 1 Penerapan teori S-O-R .....	26
Gambar 2. 2 Gambar Kerangka Berpikir .....	53
Gambar 3. 1 Gambar Kurva Uji F.....	71
Gambar 3. 2 Gambar Kurva Uji t.....	72
Gambar 4. 1 Logo KKV.....	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas .....	93

## ABSTRAK

**Fidda Rahmawati, 20042020191, Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen KKV Di Galaxy Mall Kota Surabaya.**

Dalam memenangkan persaingan bisnis perusahaan perlu memahami perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian spontan merupakan salah satu yang mempengaruhi proses pembelian saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh visual merchandising, store atmosphere dan promosi penjualan secara simultan terhadap impulse buying. 2) mengetahui dan menganalisis pengaruh visual merchandising, store atmosphere dan promosi penjualan secara parsial terhadap impulse buying. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KKV Galaxy Mall yang memiliki total populasi sebanyak 1.500 individu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus solvin dan diperoleh sampel sebanyak minimal 142 responden yang pernah melakukan pembelian di KKV Galaxy Mall Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan hasil analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel visual merchandising, store atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap impulse buying. Namun uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel visual merchandising secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sementara variabel store atmosphere dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

**Kata Kunci :** *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

***Fidda Rahmawati, 20042020191, The Influence of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Impulse Buying Among KKV Consumers at Galaxy Mall in Surabaya City.***

*In winning business competition, companies need to understand consumer purchasing behavior. Spontaneous buying behavior is one that influences the current buying process. This study aims to 1) determine and analyze the effect of visual merchandising, store atmosphere and sales promotion simultaneously on impulse buying. 2) determine and analyze the effect of visual merchandising, store atmosphere and sales promotion partially on impulse buying. The population in this study were KKV Galaxy Mall consumers who had a total population of 1,500 individuals. The data used in this study are primary data. The sampling technique used is by using the Solvin formula and obtained a sample of at least 142 respondents who have made purchases at KKV Galaxy Mall Surabaya City. This study uses multiple linear regression analysis results. The results of the analysis show that simultaneously the visual merchandising, store atmosphere and sales promotion variables have a positive effect on impulse buying. However, partial hypothesis testing found that the visual merchandising variable partially had no significant effect on impulse buying. While the store atmosphere and sales promotion variables partially have a significant effect on impulse buying.*

***Keywords:*** *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Sales Promotion, Impulse Buying*