

ABSTRAK

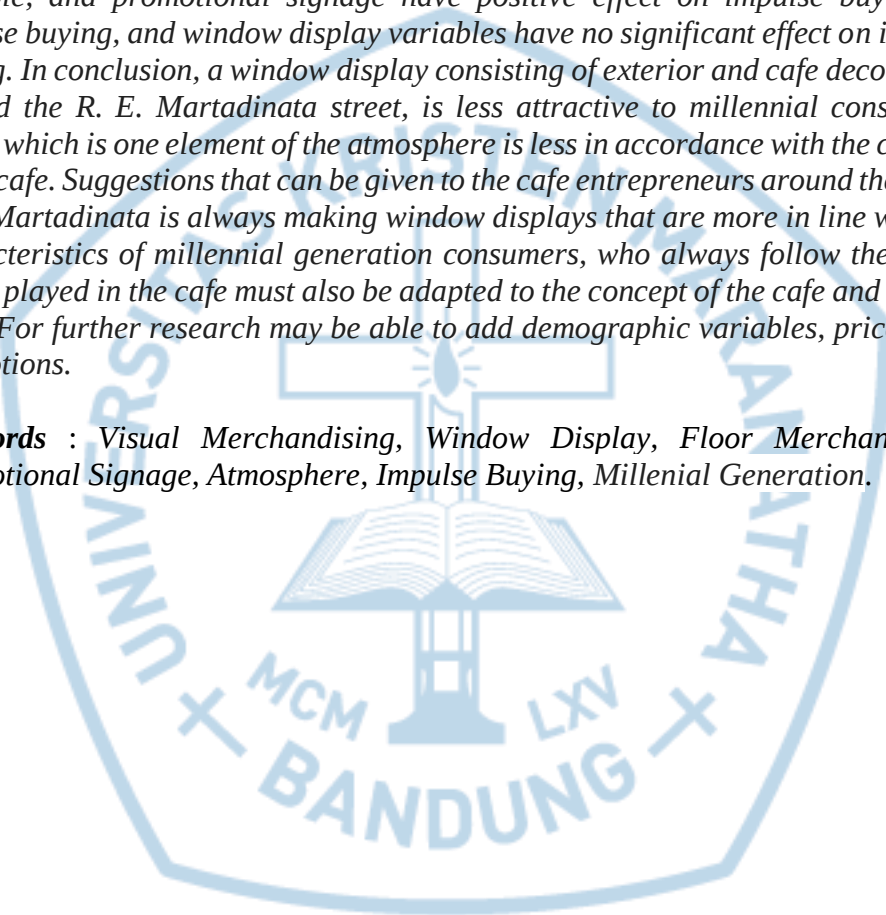
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *window display*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *atmosphere* terhadap *impulse buying* dari konsumen generasi milenial kafe di sekitar jalan R. E. Martadinata, Bandung. **Landasan teori** yang digunakan adalah *entrepreneurial marketing*, dan *consumer behaviour*. **Metode penelitian** yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan keabsahan data menggunakan CFA, serta pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner sebanyak 350. **Hasilnya**, variabel *floor merchandising*, dan *promotional signage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, variabel *atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*, dan variabel *window display* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. **Kesimpulannya**, *window display* yang terdiri atas eksterior dan dekorasi kafe di sekitar jalan R. E. Martadinata, kurang menarik bagi para konsumen generasi milenial. Musik yang merupakan salah satu elemen *atmosphere* kurang sesuai dengan konsep kafe. **Saran** yang dapat diberikan kepada para pengusaha kafe di sekitar jalan R. E. Martadinata adalah senantiasa membuat *window display* yang lebih sesuai dengan karakteristik dari konsumen generasi milenial, yang selalu mengikuti perkembangan *trend*. Musik yang diputarkan di kafe juga harus disesuaikan dengan konsep kafe dan tidak terlalu keras. Untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menambahkan variabel demografi, harga, dan promosi.

Kata Kunci : *Visual Merchandising*, *Window Display*, *Floor Merchandising*, *Promotional Signage*, *Atmosphere*, *Impulse Buying*, Generasi Milenial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of window display, floor merchandising, promotional signage, and atmosphere to impulse buying from millennial next generation cafe consumers around R. E. Martadinata street, Bandung. The theoretical basis used is entrepreneurial marketing, and consumer behavior. The research method used is descriptive quantitative method, the sampling technique used is probability sampling with the validity of data using CFA, and data collection by using questionnaire as much as 350. The result, floor merchandising variable, and promotional signage have positive effect on impulse buying, to impulse buying, and window display variables have no significant effect on impulse buying. In conclusion, a window display consisting of exterior and cafe decorations around the R. E. Martadinata street, is less attractive to millennial consumers. Music which is one element of the atmosphere is less in accordance with the concept of the cafe. Suggestions that can be given to the cafe entrepreneurs around the street R. E. Martadinata is always making window displays that are more in line with the characteristics of millennial generation consumers, who always follow the trend. Music played in the cafe must also be adapted to the concept of the cafe and not too hard. For further research may be able to add demographic variables, prices, and promotions.

Keywords : Visual Merchandising, Window Display, Floor Merchandising, Promotional Signage, Atmosphere, Impulse Buying, Millennial Generation.



DAFTAR ISI

COVER	HALAMAN
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Entrepreneurship</i>	10
2.2 <i>Entrepreneurial Marketing</i>	11
2.3 <i>Retail Marketing</i>	12
2.4 <i>Retail Mix</i>	13
2.5 <i>Visual Merchandising</i>	13
2.5.1 <i>Window Display</i>	15
2.5.2 <i>Floor Merchandising</i>	16
2.5.3 <i>Promotional Signage</i>	17
2.6 <i>Atmosphere</i>	18
2.7 <i>Consumer Behaviour</i>	19
2.8 <i>Purchasing Decision</i>	19
2.9 <i>Impulse Buying</i>	20
2.10 <i>Competitive Advantage</i>	23
2.11 <i>Penelitian Sebelumnya</i>	24

BAB 3 KERANGKA PEMIKIRAN, MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran.....	26
3.2 Model Penelitian	27
3.3 Hipotesis.....	27

BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penelitian.....	30
4.2 Objek dan Subjek Penelitian	30
4.3 Populasi dan Teknik Sampling.....	31
4.4 Sumber Data.....	32
4.5 Teknik Pengambilan Data	33
4.6 Operasional Variabel.....	33
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.8 Analisis Data	36
4.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36
4.9 Pengujian Hipotesis.....	37
4.9.1 Uji F.....	38
4.9.2 Uji T	38
4.9.3 Uji R^2	39

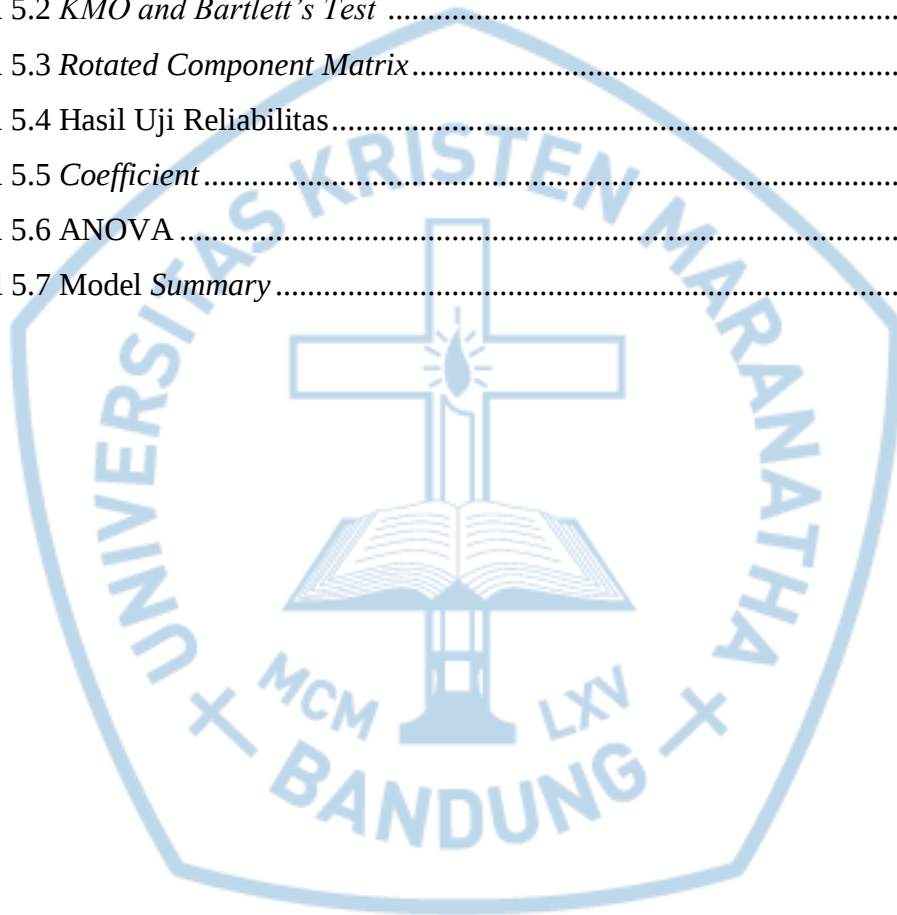
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
5.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian	42
5.2 Hasil Penelitian	42
5.2.1 Profil Responden	42
5.2.2 Keabsahan Data (Uji Validitas).....	44
5.2.3 Keabsahan Data (Uji Reliabilitas).....	46
5.2.4 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	48
5.2.5 Hasil Uji T (Parsial)	49
5.2.6 Hasil Uji F (Simultan)	51
5.2.7 Hasil Uji <i>Adjusted</i> R^2 (Koefisien Determinasi)	52
5.3 Pembahasan.....	53

5.3.1 Pengaruh <i>Window Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
5.3.2 Pengaruh <i>Floor Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
5.3.3 Pengaruh <i>Promotional Signage</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
5.3.4 Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
5.4 Implikasi Manajerial	56
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	
Lampiran I Kuisioner Penelitian	66
Lampiran II Hasil Uji Validitas.....	70
Lampiran II Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Lampiran IV Hasil Uji T, Uji F, dan Uji Regresi Linier Berganda.....	74
Lampiran V Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kafe di Kota Bandung	3
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 5.1 Profil Statistik Responden.....	43
Tabel 5.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	45
Tabel 5.3 <i>Rotated Component Matrix</i>	45
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 5.5 <i>Coefficient</i>	48
Tabel 5.6 ANOVA	51
Tabel 5.7 <i>Model Summary</i>	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.2 Model Penelitian	27

