

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Pengaruh Visual Merchandising The Body Shop Terhadap Minat Beli Customer Di The Body Shop Plaza Senayan

Suci Hardianty Aulia

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=74216&lokasi=lokal>

Abstrak

Visual Merchandising merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dari perusahaan dan citra kualitas dari produknya kepada customer dengan tujuan untuk mendorong customer melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR yang asumsi dasarnya adalah bahwa media komunikasi menimbulkan efek yang terarah dan langsung terhadap komunikan serta teori hirarki AIDA yang merupakan salah satu teori dasar yang banyak digunakan dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini tidak sekedar menggambarkan fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain penelitian ini menjelaskan hubungan antar dua variabel. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada responden yang masuk ke toko The Body Shop Plaza Senayan atau yang biasa disebut dengan Accident Sampling. Setelah itu hasil penelitian di analisa dengan data statistik dengan uji validitas dan reliabilitas serta korelasi non parametric Kendal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, tabel X yakni kualitas visual merchandising The Body Shop berada pada kategori sedang dengan skor 87,75 ? 99,77. Tabel variabel Y berada pada kategori minat beli sedang dengan skor 32,11 ? 40,14, dengan nilai signifikan -0,163 Ho ditolak karena karena lebih dari 0,05, artinya kualitas Visual Merchandising The Body Shop tidak mempengaruhi minat beli customer di The Body Shop Plaza Senayan