



LEMBAR PENGESAHAN

Nomor: 57/LP-LPBK/II/2025

Judul : Analisa Pengaruh *Visual Merchandising*, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Onjo Tokaka di Pemalang)

Nama : Hamda Sania Yasin

Menerangkan bahwa abstrak ini telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris oleh Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK), Universitas Muhammadiyah Pekalongan Pekalongan.

Pekalongan, 28 Februari 2025

Disahkan oleh,
Kepala Lembaga Pengembangan Bahasa dan Kerja Sama (LPBK)

Aida Rusmariansa, S.Kep., Ns., MAN

**Program Studi Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan**

ABSTRAK

Hamda Sania Yasin¹, Djauhar EP², Teguh Purwanto³

Analisa Pengaruh *Visual Merchandising*, *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Onjo Tokaka di Pemalang

Perkembangan sebuah tren modernisasi ritel sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian Indonesia, persaingan yang ketat antar ritel modern membuat paritel berlomba-lomba mengedepankan gerai pilihan kosumen dengan menerapkan berbagai macam strategi yang menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tampilan toko, promosi penjualan, suasana toko, dan *word of mouth* terhadap pembelian tanpa rencana pada konsumen ONJO TOKAKA di Pemalang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *non - probability sampling*, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di ONJO TOKAKA dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Data yang diperoleh adalah data primer yang menggunakan hasil jawaban responden atau kuesioner yang telah dibagikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan toko, promosi penjualan, suasana toko dan *word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian tanpa rencana.

Kata Kunci: *tampilan toko, promosi penjualan, suasana toko, word of mouth, pembelian tanpa rencana*

**Undergraduate Program in Management
Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan**

ABSTRACT

Hamda Sania Yasin¹, Djauhar EP², Teguh Purwanto³

The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion, Store Atmosphere, and Word of Mouth on Impulse Buying Behaviour (Case Study of Onjo Tokaka Consumers in Pemalang)

The development of a trend of retail modernization is in line with the rapid growth of the Indonesian economy. The intense competition between modern retailers makes them compete to put forward consumer-choice outlets by implementing various strategies that attract consumers. This study aimed to analyze the effect of store appearance, sales promotion, store atmosphere, *and word of mouth* on unplanned purchases by ONJO TOKAKA consumers in Pemalang. The sample in this study consisted of 100 respondents who were selected using *non-probability sampling*, namely consumers who had made purchases at ONJO TOKAKA and were at least 17 years old. The data analysis technique used multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The data obtained was primary data using the results of respondents' answers to the questionnaires that had been distributed. The results of this study indicate that store appearance, sales promotions, store atmosphere, and word of mouth affect unplanned purchases.

Keywords: *store appearance, sales promotions, store atmosphere, word of mouth, unplanned purchases*