

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil kesimpulan dan pembahasan penelitian secara deskriptif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga akan menjelaskan mengenai implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian beserta saran yang diperlukan untuk penelitian di masa mendatang. Hal-hal tersebut masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

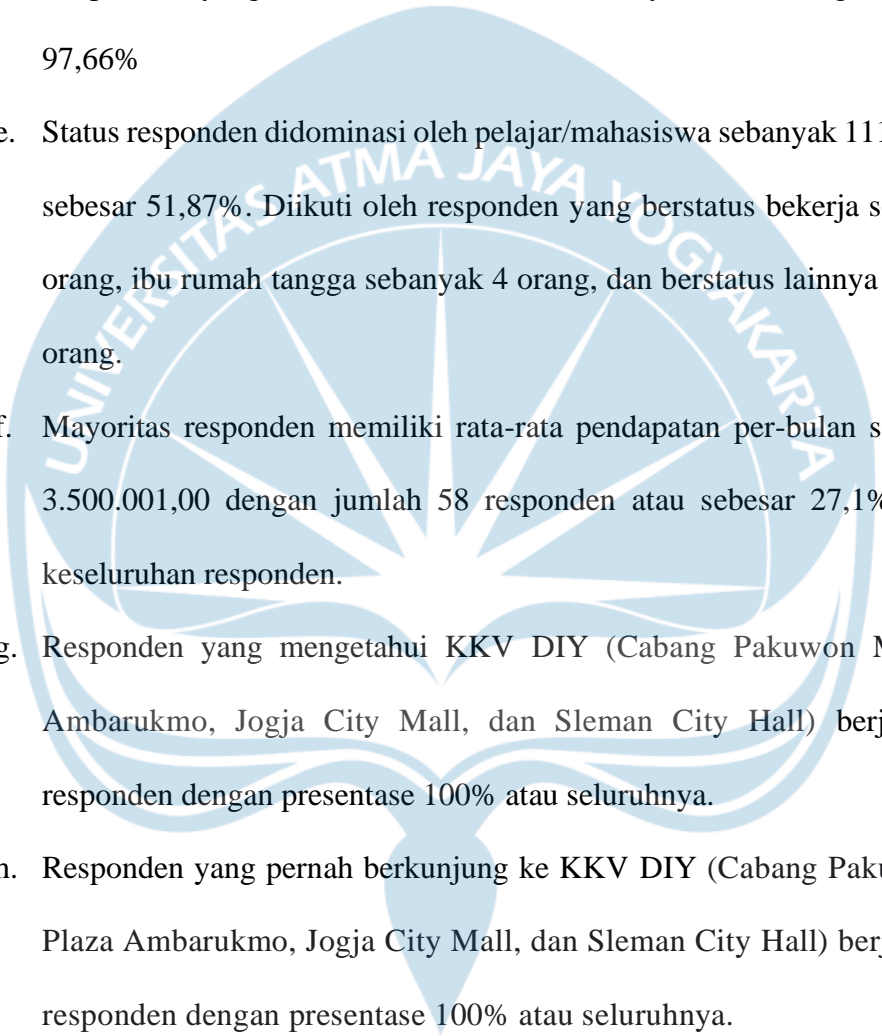
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* pada konsumen KKV DIY. Penelitian ini menggunakan data dari 200 responden yang sudah sesuai dengan kriteria dan diperoleh melalui survey kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar melalui berbagai *platform* media sosial. Responden yang berpartisipasi dalam kuesioner merupakan masyarakat berdomisili DIY, mengetahui KKV DIY, dan pernah melakukan transaksi di KKV DIY. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat DIY memiliki niat pembelian (*purchase intention*) di KKV DIY dengan persepsi tata letak toko (*store layout*), *display* produk (*product display*), warna & pencahayaan (*colour & lighting*), dan kebersihan (*cleanliness*) sebagai variabel yang mempengaruhi. Kesimpulan dalam

penelitian ini didasarkan pada statistic deskriptif dan pengujian hipotesis penelitian.

## 5.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari analisis deskriptif. Peneliti akan menjelaskan dari proses menyaring informasi dari responden hingga pengelompokan responden sesuai dengan jawaban masing-masing responden di dalam kuesioner. Dari analisis deskriptif, peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Responden awal dalam penelitian berjumlah 214 responden. Lalu, setelah melewati pertanyaan demografi dan *filtering* guna target responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, di dapat hanya 200 responden yang memenuhi kriteria dan datanya layak untuk diolah.
- b. Responden yang mengisi kuesioner tercatat sebanyak 214 orang. Diantaranya terdapat 68 pria dan 146 wanita. Mayoritas responden didominasi oleh wanita sebesar 68,23%
- c. Responden yang saat ini berusia 18-22 tahun berjumlah 105 orang, 23-26 tahun berjumlah 62 orang, 27-30 tahun berjumlah 38 orang, 31-35 berjumlah 6 orang, dan yang berusia 36-40 tahun berjumlah 3 orang. Tercatat mayoritas responden didominasi oleh responden berusia 18-22 tahun sebesar 49,07%

- 
- d. Mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di DIY, sesuai dengan kriteria responden yang ditetapkan. Responden yang berdomisili di DIY sebanyak 209 orang atau sebesar 97,66%
- e. Status responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 111 orang atau sebesar 51,87%. Diikuti oleh responden yang berstatus bekerja sebanyak 98 orang, ibu rumah tangga sebanyak 4 orang, dan berstatus lainnya sebanyak 1 orang.
- f. Mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan per-bulan sebesar >Rp 3.500.001,00 dengan jumlah 58 responden atau sebesar 27,1% dari total keseluruhan responden.
- g. Responden yang mengetahui KKV DIY (Cabang Pakuwon Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, dan Sleman City Hall) berjumlah 209 responden dengan presentase 100% atau seluruhnya.
- h. Responden yang pernah berkunjung ke KKV DIY (Cabang Pakuwon Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, dan Sleman City Hall) berjumlah 209 responden dengan presentase 100% atau seluruhnya.
- i. Responden yang pernah melakukan transaksi setidaknya satu kali di KKV Yogyakarta (Cabang Pakuwon Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, dan Sleman City Hall) berjumlah 200 orang dengan presentase 98,56%

### 5.3 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari analisis hipotesis penelitian. Peneliti akan menjelaskan hasil analisis data hingga pengujian hipotesis menggunakan metode statistik SEM PLS. Data diperoleh menggunakan aplikasi Smart PLS versi 4. Dari analisis hipotesis penelitian, peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga **hipotesis 1 (H1) diterima**. Artinya, semakin baik *store layout* di KKV DIY, maka dapat memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *store layout* di KKV DIY, maka akan sulit untuk memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY.
- b. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *product display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga **hipotesis 2 (H2) diterima**. Artinya, semakin baik *product display* di KKV DIY, maka dapat memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *product display* di KKV DIY, maka akan sulit untuk memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY.
- c. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *colour & lighting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga **hipotesis 3 (H3)**

**diterima.** Artinya, semakin baik *colour & lighting* di KKV DIY, maka dapat memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *colour & lighting* di KKV DIY, maka akan sulit untuk memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY.

- d. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *cleanliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga **hipotesis 4 (H4) diterima.** Artinya, semakin baik *cleanliness* di KKV DIY, maka dapat memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *cleanliness* di KKV DIY, maka akan sulit untuk memicu *purchase intention* pada konsumen KKV DIY.

#### 5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* pada konsumen KKV DIY. Maka dari itu, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi KKV DIY maupun pihak lain yang bergderak di bidang ritel. Berikut merupakan implikasi manajerial dalam penelitian ini:

- a. Dalam hipotesis pertama, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *store layout* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Indikator variabel *store layout* menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator ketiga dengan kode SL3, yang menunjukkan bahwa tata letak KKV DIY

memungkinkan semua pengunjung bergerak dengan mudah dan bebas. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *store layout* KKV DIY, semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen di sana. Disamping itu, hal ini juga membuktikan bahwa KKV DIY mampu memberikan dan menyediakan *store layout* yang baik dan mempermudah bagi konsumen. Implikasinya, baik KKV DIY maupun perusahaan ritel dapat meningkatkan kualitas *store layout* mereka untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

- b. Dalam hipotesis kedua, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *product display* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Indikator variabel *product display* menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator ketiga dengan kode PD2, yang menunjukkan bahwa produk di KKV DIY mudah dilihat. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik performa *product display* KKV DIY, semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen di sana. Disamping itu, hal ini juga membuktikan bahwa KKV Yogyakarta mampu memberikan visualisasi dari *product display* mereka dengan memuaskan. Implikasinya, baik KKV DIY maupun perusahaan ritel dapat meningkatkan performa *product display* mereka untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.
- c. Dalam hipotesis ketiga, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *colour & lighting* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Indikator variabel *colour & lighting* menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator

ketiga dengan kode CL2, yang menunjukkan bahwa warna dan pencahayaan di KKV DIY memiliki daya tarik yang menyenangkan. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *colour & lighting* KKV DIY, semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen di sana. Disamping itu, hal ini juga membuktikan bahwa KKV DIY telah mampu menyediakan visualisasi *colour lighting* dengan baik. Implikasinya, baik KKV DIY maupun perusahaan ritel dapat meningkatkan kualitas *colour & lighting* mereka untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

- d. Dalam hipotesis keempat, penemuan penelitian menunjukkan bahwa *cleanliness* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Indikator variabel *cleanliness* menunjukkan nilai mean tertinggi pada indikator ketiga dengan kode C2, yang menunjukkan bahwa KKV DIY memiliki standar kebersihan yang baik. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *cleanliness* KKV DIY, semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen di sana. Disamping itu, hal ini juga membuktikan bahwa KKV DIY mampu memberikan pelayanan *cleanliness* dengan baik dan memuaskan. Implikasinya, baik KKV DIY maupun perusahaan ritel dapat meningkatkan kualitas *cleanliness* mereka untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

## 5.5 Kelemahan Penelitian

Peneliti sadar akan ketidaksempurnaan penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat merangkum beberapa kelemahan dalam penelitian. Kelemahan penelitian yang dijabarkan ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain kedepannya. Berikut ini merupakan penjabaran kelemahan penelitian:

- a. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 200 responden. Tentunya hal ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, mengingat populasi penelitian yang sangat banyak. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian terhadap populasi yang lebih luas.
- b. Objek penelitian hanya terbatas pada wilayah DIY, yaitu hanya KKV DIY (Cabang Pakuwon Mall, Plaza Ambarukmo, Jogja City Mall, dan Sleman City Hall). Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas di luar wilayah tersebut.
- c. Proses pengambilan data melalui kuesioner terkadang tidak selalu akurat dan tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya sehingga menimbulkan bias pada data penelitian. Faktor emosional responden juga mungkin memberikan jawaban yang tidak akurat atau tidak jujur dalam kuesioner. Selain itu, responden mungkin mengalami kesulitan dalam



memahami atau mengisi kuesioner dengan benar, terutama jika pertanyaan-pertanyaannya kompleks atau ambigu.

- d. Jumlah variabel *visual merchandising* yang digunakan terbatas yaitu hanya empat variabel, mengingat ada banyak sekali variabel dalam *visual merchandising*. Hal ini tidak cukup akurat untuk menggambarkan *visual merchandising* secara lebih luas.
- e. Beberapa pertanyaan indikator penelitian yang terlampir pada kuesioner *Google Form* masih sulit dipahami oleh beberapa golongan responden.

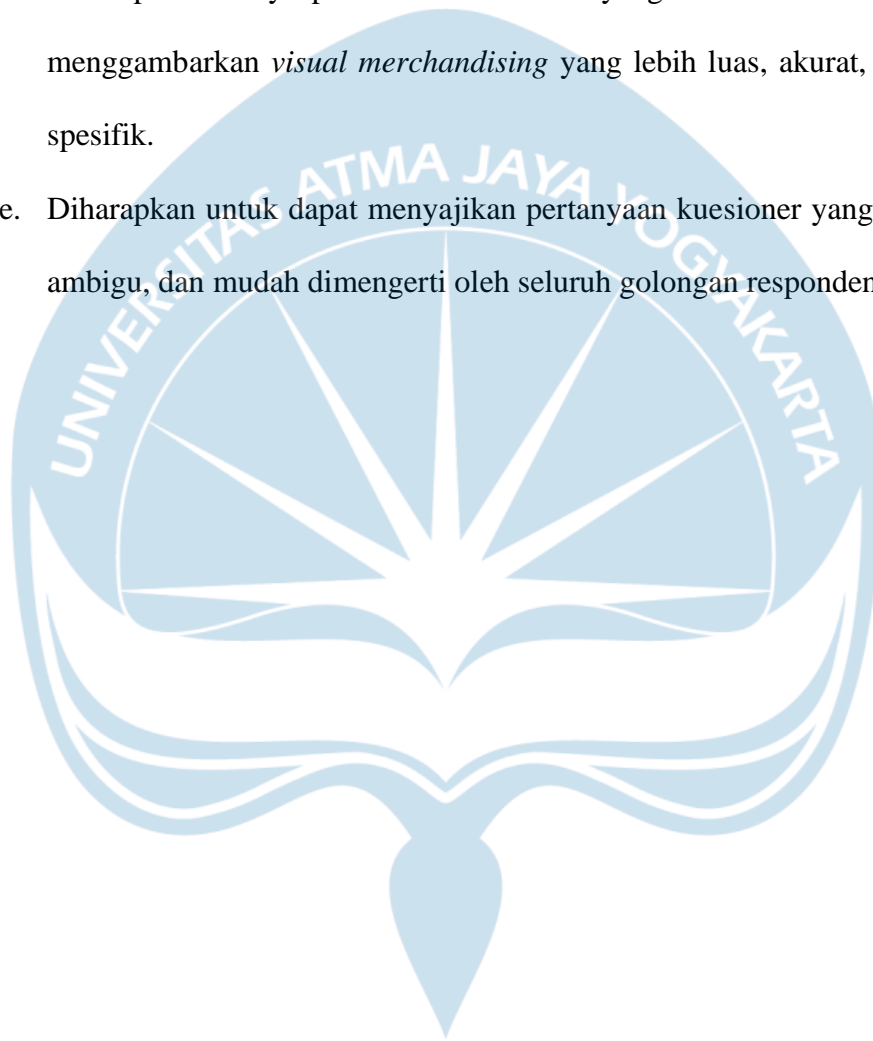
## 5.6 Saran Penelitian Ke Depan

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut ini merupakan saran dari peneliti untuk para peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang:

- a. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas sampel responden guna meningkatkan akurasi data yang diperoleh dan memperbaiki kualitas penelitian.
- b. Pada penelitian di masa mendatang, diharapkan peneliti menggunakan objek penelitian KKV yang tidak terbatas pada suatu wilayah saja. Contohnya yaitu menggunakan objek KKV di seluruh Indonesia. Sehingga hasil penelitiannya dapat lebih luas.
- c. Pada penelitian di masa mendatang, diharapkan menggunakan penambahan teknik pengambilan data, yaitu seperti dengan menambah teknik wawancara

dengan responden. Hal ini mungkin meningkatkan keakuratan data dan mengurangi jawaban bias dari tiap responden.

- d. Diharapkan adanya penambahan variabel yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan *visual merchandising* yang lebih luas, akurat, lengkap dan spesifik.
- e. Diharapkan untuk dapat menyajikan pertanyaan kuesioner yang tidak rancu, ambigu, dan mudah dimengerti oleh seluruh golongan responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., Suparto, Arsid, I., Jumini, S., Nurhab, M. I., Solehudin, W, E. N., & Luturmas, Y. (2023). *Metode Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif, Eksprimen, Dan R&D)* (S. Anam, Ed.; 1st Ed.). Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Ariffin, H., Bibon, M. F., & Raja Abdullah, R. P. S. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 38, 380–387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>
- Banat, A., & Wandebori, H. (2012). Store Design And Store Atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit Economics. *Management And Behavioral Sciences*.
- Bharata, W., & Wardhani, D. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 8, 91. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680>
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., & Wansink, B. (2017). Shining Light On Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal Of Marketing Research*, 54(1), 111–123. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0115>
- Bolen, W. H. (1988). *Contemporary Retailing* (E. S. Koehn, Ed.; Third Edition). Prentice-Hall International, Inc.
- Borisuit, A., Linhart, F., Scartezzini, J. L., & Münch, M. (2015). Effects Of Realistic Office Daylighting And Electric Lighting Conditions On Visual Comfort, Alertness And Mood. *Lighting Research And Technology*, 47(2), 192–209. <https://doi.org/10.1177/1477153514531518>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2021). Examining The Influence Of Store Environment In Hedonic And Utilitarian Shopping. *Administrative Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/admsci11010006>
- Choudhary, F. S., & Sharma, A. (2022). *In-Store Atmospherics: A Contextual Background Influencing Patronage Intentions* (Vol. 29, Issue 4).
- Çolak, F. U., & Çengel, Ö. (2023). Store Atmosphere Strategies And Their Effects On Purchase Intention. *Journal Of International Trade, Logistics And Law*, 9(1), 15–27. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/store-atmosphere-strategies-their-effects-on/docview/3049917441/se-2?accountid=13771>
- Crowley, A. E. (1993). The Two-Dimensional Impact Of Color On Shopping. In *Marketing Letters* (Vol. 4, Issue 1). Kluwer Academic Publishers.

- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Griffith, D. A. (2002a). *Retailing* (J. Patterson, Ed.; Fourth Edition). Roche, Mike.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Griffith, D. A. (2002b). *Retailing* (J. Patterson, Ed.; 4th Ed.). Roche, Mike.
- Duygun, A., & Şen, E. (2020). *Evaluation Of Consumer Purchasing Behaviors In The Covid-19 Pandemic Period In The Context Of Maslow's Hierarchy Of Needs*. 6, 45–68.
- Elbers, T. (2016). *The Effects Of In-Store Layout- And Shelf Designs On Consumer Behaviour*.
- Gajanayake, R., & Surangi, H. A. K. N. S. (2011, December). *The Impact Of Selected Visual Merchandising Techniques On Patronage Intentions In Supermarkets (Study Based On Colombo District) Authors*.
- Gamage, K. A. A., Dehideniya, D. M. S. C. P. K., & Ekanayake, S. Y. (2021). The Role Of Personal Values In Learning Approaches And Student Achievements. *Behavioral Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/Bs11070102>
- Gamama, Y., Abubakar, A., & Adamu. (2020). Mediating Effect Of Purchase Intention On The Influence Of Consumer Evaluative Criteria On Online Shopping Behaviour: A Pilot Study. *Yobe Journal Of Management Innova On (Yojmi)*, 1(1), 193–206.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19* (5th Ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable Clothing: Challenges, Barriers And Interventions For Encouraging More Sustainable Consumer Behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(3).
- Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Creating A Store Environment That Encourages Buying: A Study On Sight Atmospheric. In *Journal Of Governance And Regulation* (Vol. 4, Issue 4).
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention Of Green Skincare Products Using The Theory Of Planned Behavior: Testing The Moderating Effects Of Country Of Origin And Price Sensitivity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2016.10.006>

- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Imelia, R., & Ruswanti, E. (2017). Factors Affecting Purchase Intention Of Electronic House Wares In Indonesia. In *International Journal Of Business And Management Invention Issn* (Vol. 6). Online. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects Of Covid-19 On Hotel Marketing And Management: A Perspective Article. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Ahead-Of-Print*. <https://doi.org/10.1108/Ijchm-03-2020-0237>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury Brand Perception, Social Influence, And Brand Personality To Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact Of Store Design And Atmosphere On Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study With Special Reference To Delhi-Ncr. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/Su15010095>
- Kliment, S. A., & Barr, V. (2004a). *Retail And Mixed-Use Facilities* (S. A. Kliment, Ed.). John Wiley & Sons.
- Kliment, S. A., & Barr, V. (2004b). *Retail And Mixed-Use Facilities* (S. A. Kliment, Ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Sixteenth Edition). Pearson Education Limited .
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The Store-As-A-Brand Strategy: The Effect Of Store Environment On Customer Responses. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(5), 685–695. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2014.04.008>
- Kuncoro, H. (2018). *Statistika Deskriptif Untuk Analisis Ekonomi* (R. A. Kusumaningtyas, Ed.; 1st Ed.). Pt Bumi Aksara.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact Of Atmospheric Stimuli Of Stores On Human Behavior. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 35, 564–571. <https://doi.org/10.1016/J.sbspro.2012.02.123>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1998a). *Retailing Management* (M. W. Junior, Ed.; Third Edition). Mcgraw-Hill Companies.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1998b). *Retailing Management* (M. W. Junior, Ed.; Third Edition).
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management* (Sixth Edition). Mcgraw-Hill/Irwin.

- Liao, S.-H., & Tasi, Y.-S. (2019). Big Data Analysis On The Business Process And Management For The Store Layout And Bundling Sales. *Business Process Management Journal*, 25. <https://doi.org/10.1108/Bpmj-01-2018-0027>
- Loan, K. T. M., Fah, B. C. Y., & Samadi, B. (2015). Exploring Customer Purchasing Intention Over Online Store. *International Journal Of Business And Social Research*, 5(5). <http://www.thejournalofbusiness.org/index.php/site>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). *Purchase Intention Of Private Label Products As The Impact Of Visual Merchandising And Customer Value*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label/>
- Maheshwari, N. (2017). Determining Elements Of Visual Merchandising: A Study On Its Influential Role On Customers Buying Decision Making. *Amity Journal Of Marketing*, 2(2), 84–97.
- Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1984a). *Modern Retailing (Theory And Practice)* (Third Edition).
- Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1984b). *Modern Retailing (Theory And Practice)* (Third Edition).
- Mondol, E. P., Salman, N. A., Rahid, A. O., & Karim, A. M. (2021). The Effects Of Visual Merchandising On Consumer's Willingness To Purchase In The Fashion Retail Stores. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 11(7), 386–401. <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V11-I7/10469>
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2019). *The Impact Of Rack Layout On Visual Experience In A Retail Store*.
- Munaro, A. C., Martins, E., & Kato, H. T. (2019). The Effect Of Consumption Motivation On The Perception Of Gift Store Attributes In Jewelry Retail Stores And Its Influence On Repurchase Intention. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 21(5), 788–812. <https://doi.org/10.7819/Rbgn.V21i5.4029>
- Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2014). The Effect Of Online Social Network Characteristics On Consumer Purchasing Intention Of Social Deals. *Global Economic Review*, 43, 25–41. <https://doi.org/10.1080/1226508x.2014.884047>
- Polas, M., & Reza, M. (2018). *Role Of Advertising And Service Quality On Tourism Development In Bangladesh. Volume 19*, 77–86. <https://doi.org/10.9790/487x-1909047786>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della, Ed.; 1st Ed.). Pascal Books.
- Prihandini, & Sunaryo. (2011). *Bab%20iii*.



- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (Pls-Sem) 2023*. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention Of Smartphone Among University Students. *Procedia Economics And Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Rashed, M., Polas, H., Moin, M., Reza, U., & Rowza, S. (2017). *Role Of Advertising And Service Quality On Tourism Development In Bangladesh*. 19(9), 77–86. <https://doi.org/10.9790/487x-1909047786>
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2020). *Why Did I Buy This? Purchase Regret And Repeat Purchase Intentions: A Model And Empirical Application*.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The Effect Of Web Advertising Visual Design On Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. *Computers In Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Siddhibhongsas, P., & Dr. Kim, S. (2016). The Influences Of Store Atmosphere On Purchase Intention Toward A Fast Fashion Brand In Bangkok. *Au-Gsb*, 9(1), 124–134.
- Singh, K., & Basu, R. (2022). Visual Merchandising And Impulse Buying Intention Investigating Consumers Of Sports Products. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 26(6). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/visual-merchandising-impulse-buying-intention/docview/2719448754/sequence?accountid=13771>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002a). *Retail Marketing* (First). Thomson.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002b). *Retail Marketing* (First Edition). Thomson.
- Syahrivar, J. (2017). *The Influence Of Promotion Approach And Store Layout On Impulse Buying Behavior*.

- Timotius, E., & Widya Putra, D. (2023). Store Layout And Purchase Intention: Unraveling A Complex Nexus On Indonesian Minimarket. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13, 190. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2023.v13i1.013](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.013)
- Van Niekerk, B. M., Petzer, D. J., & De Beer, L. T. (2016). The Interrelationships Between Boutique Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Store Loyalty And Repurchase Intention-A Study Of Females In The North-West Province. In *The Retail And Marketing Review* (Vol. 12).
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention In The E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 21(2), 187–222. <http://journal.ugm.ac.id/gamajib>
- Wu, W.-Y., Chia-Ling, L., Chen-Su, F., & Hong-Chun, W. (2014). How Can Online Store Layout Design And Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention On A Website? *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-01-2013-0035>
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic Shopping Motivation And Co-Shopper Influence On Utilitarian Grocery Shopping In Superstores. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 42(5), 528–544. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0357-2>
- Yüksel, A. (2009). Exterior Color And Perceived Retail Crowding: Effects On Tourists' Shopping Quality Inferences And Approach Behaviors. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, 10(4), 233–254. <https://doi.org/10.1080/15280080903183383>







**LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUESIONER**

## SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Pengantar Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Teman-Teman

Di Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Michellin Chendy  
NPM : 200325770  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Atma Jaya DIY

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi lampiran berupa kuesioner yang nantinya akan membantu saya dalam penyelesaian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen KKV wilayah DIY” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi dan data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan saja serta tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat pengantar ini saya buat, besar harapan saya atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 13 April 2024

Hormat saya,

Michellin Chendy

