

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2021

**Diana Rauf**  
**120.2017.062**

**Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price Discount* dan *Islamic Religion* Terhadap *Impulse Buying* Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara)**

117 halaman + xv halaman + 22 tabel + 5 gambar dan 3 lampiran

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, *Price Discount* dan *Islamic Religion* Terhadap *Impulse Buying* Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara yang telah melakukan pembelian minimal 1x dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. (2) secara parsial *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (3) secara parsial *Islamic religion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. (4) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai adj R<sup>2</sup> sebesar 0,363 menunjukkan bahwa variasi pada variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berperan terhadap variasi pada variabel dependen

Dalam pandangan islam apabila ingin meningkatkan *impulse buying*, hal yang dapat dilakukan adalah penjual menerapkan *visual merchandising*, *price discount* dengan baik serta harus sesuai dengan prinsip *Islamic religion* agar mendapatkan keuntungan dan keberkahan

**Kata Kunci:** *Visual Merchandising*, *Price Discount*, *Islamic Religion*, *Impulse Buying*, Islam

## **ABSTRACT**

*Faculty Of Economics and Business  
Study Program S-1 Management  
2021*

**Diana Rauf**  
**120.2017.062**

*The Effect of Visual Merchandising, Price Discounts and Islamic Religion on Impulse Buying and Its Review from an Islamic Perspective (Case Study at Miniso Mall Artha Gading Store, North Jakarta)*

*117 Pages + xv pages + 22 tables + 5 pictures and 3 attachments*

### **Abstrak**

*This study aims to determine the effect of Visual Merchandising, Price Discount and Islamic Religion on Impulse Buying and its review from an Islamic point of view. The sample used in this study were visitors to the Miniso Mall Artha Gading Store, North Jakarta who had made a minimum purchase of 1x with a total sample of 98 people. Methods of data collection by using a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis*

*The results showed that: (1) partially visual merchandising had a positive and significant effect on impulse buying. (2) partially the price discount has a positive and significant effect on impulse buying (3) partially Islamic religion has a negative and insignificant effect on impulse buying. (4) simultaneously all independent variables have a significant influence on impulse buying. The adj R<sup>2</sup> value of 0.363 indicates that the variation in the independent variable used in this study contributes to the variation in the dependent variable*

*In the view of Islam, if you want to increase impulse buying, the thing that can be done is that the seller applies visual merchandising, price discounts well and must comply with the principles of Islamic religion in order to get benefits and blessings*

**Keywords:** *Visual Merchandising, Price Discount, Islamic Religion, Impulse Buying, Islam*