

ABSTRAK
PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING

Studi pada Konsumen Produk Aksesoris di Miniso
Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Dominika Mirelle Amarylist
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara simultan *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, 2) Pengaruh secara parsial *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, 3) Pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ke 150 responden yang memenuhi kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta minimal sebanyak 2 kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji t dengan menggunakan aplikasi *SPSS 23.0 for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*, 2) *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, 3) *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING AND STORE
ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING

Study on Consumer Accessories Products at Miniso
Ambarukmo Plaza Yogyakarta

Dominika Mirelle Amarylist
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2021

This study aims to determine: 1) The simultaneous affect of *visual merchandising* and *store atmosphere* on *impulse buying*, 2) Partial affect of *visual merchandising* on *impulse buying*, 3) Partial affect of *store atmosphere* on *impulse buying*. The sampling technique in this study used *purposive sampling* with data obtained from distributing questionnaires to 150 respondents who met the criteria, namely at least 17 years old and had made a purchase at Miniso Ambarukmo Plaza Yogyakarta at least 2 times. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, F test and t test using application *SPSS 23.0 for windows*. The results of this study indicate that: 1) *visual merchandising* and *store atmosphere* simultaneously have an effect on *impulse buying*, 2) *visual merchandising* partially has a positive effect on *impulse buying*, 3) *store atmosphere* partially has a positive effect on *impulse buying*.

Keywords: *Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Impulse Buying.*