

**ABSTRAK**

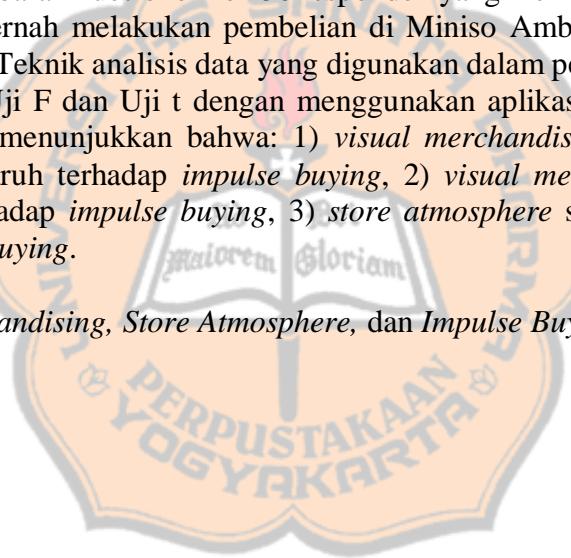
**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP IMPULSE BUYING**

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*.

