

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISPLAY* PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

(Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *display* produk dan promosi terhadap pembelian Impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah bertransaksi di Mirota Kampus Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) $>0,05$ yaitu $0,888 > 0,05$ atau nilai t hitung $-0,142 < t$ tabel 1, 96793. (2) *display* produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) $>0,05$ yaitu sebesar $0,112 > 0,05$ atau t hitung $0,172 < 1,96793$. (3) promosi secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) $<0,05$ yaitu sebesar $0,026 < 0,05$ atau t hitung $2,261 > 1,96793$. (4) *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh *store atmosphere*, *display* produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif secara simultan terhadap pembelian impulsif $<0,05$ yaitu sebesar $0,021 < 0,05$ atau nilai F hitung $3,403 > F$ tabel 2,71. (5) Nilai koefisien beta tersebut $<0,05$ yaitu sebesar $0,247 < 0,05$ atau t_{hitung} $2,261 > 1,96793$. Dengan demikian variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Display* Produk, Promosi dan Pembelian Impulsif

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, DISPLAY
PRODUCT, AND PROMOTION IN MIROTA KAMPUS
YOGYAKARTA**

(Study On Student Mercu Buana University Of Yogyakarta)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, product display and promotion of Impulsive purchases at Mirota Yogyakarta Campus (study of students at Mercu Buana University Yogyakarta). This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The population used in this study were students of the Mercu Buana Yogyakarta University who had transacted at Mirota Yogyakarta Campus. Samples taken were 90 respondents.

The results of this study are (1) store atmosphere partially has no effect on impulsive purchases. This is indicated by the significance value $(P) > 0.05$ which is $0.888 > 0.05$ or the value of t count $-0.142 < t$ table 1, 96793. (2) partial product display does not affect impulsive purchases. This is indicated by the significance value $(P) > 0.05$ which is equal to $0.112 > 0.05$ or t count $0.172 < 1.96793$. (3) promotions partially affect impulsive purchases. This is indicated by the significance value $(P) < 0.05$ which is equal to $0.026 < 0.05$ or t count $2.261 > 1.96793$. (4) store atmosphere, product display, and promotion simultaneously (together) against impulsive purchases. This is indicated by the significance value for the effect of store atmosphere, product display, and promotion of impulsive purchases simultaneously on impulsive purchases < 0.05 , which is $0.021 < 0.05$ or F count value $3.403 > F$ table 2.71. (5) The beta coefficient value is < 0.05 , which is equal to $0.247 < 0.05$ or $t_{2,261} > 1.96793$. Thus the promotion variable is the variable that influences the administration of impulsive purchases at Mirota Yogyakarta Campus.

Keywords: Store Atmosphere, Product Display, Impulsive Promotion and Purchasing