

ABSTRAK

Ayu Andhani, 1620310023, Pengaruh *Life Style*, *Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen di K-Foodcourt Kudus

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Field Reseach*. Objek penelitian ini adalah konsumen di K-Foodcourt Kudus. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah metode *Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh positif antara *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* hal ini dapat terlihat dari hasil hipotesis *life style* yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($5,971 > 1,968$), hipotesis *merchandising* yang nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($3,456 > 1,968$), dan hipotesis *store atmosphere* yang nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} ($2,168 > 1,968$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk kenaikan *impulse buying* sebesar 100%, sebesar 31,6% dipengaruhi oleh *life style*, sebesar 16,2% dipengaruhi oleh *merchandising*, dan sebesar 6,8% dipengaruhi oleh *store atmosphere*, dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Secara signifikan, *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* bersama-sama berpengaruh terhadap *impluse buying*. Hal ini dapat terlihat berdasarkan hasil uji F yang diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 233,480 dengan tingkat signifikan menggunakan 0,000 karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($233,480 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ketika terjadi peningkatan *impulse buying* pada konsumen K-Foodcourt Kudus sebesar 87,9% berdasarkan koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan oleh variable *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere*.

Kata Kunci : *Life Style*, *Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Impluse Buying*.