

ABSTRAK

Nur Istiqomah (NIM: 1520310091). Pengaruh Promosi, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus. Skripsi, Kudus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus. 2) untuk menguji secara empiris pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus. 3) untuk menguji secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus. 4) untuk menguji secara empiris pengaruh promosi, *merchandising*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar mart Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Hasil penelitian dan pemaparan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 1) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar $6,520 > t_{tabel}$ sebesar $1,976$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). 2) Terdapat pengaruh antara *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar $5,144 > t_{tabel}$ sebesar $1,976$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). 3) Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar $3,060 > t_{tabel}$ sebesar $1,976$ dengan tingkat signifikansi ($0,003 < 0,05$). 4) Terdapat pengaruh pada variabel promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar mart Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu nilai F_{hitung} sebesar $98,537 > F_{tabel}$ sebesar $2,67$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : *Promosi, Merchandising, Store Atmosphere, Impulse Buying.*