

ABSTRAK

Nama: Auliya' Rohmatul Ummah, NIM: 180310194, **Judul:** “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Toserba 35 Kudus)”, **Jurusan:** Ekonomi dan Bisnis Islam, **Program Studi:** Manajemen Bisnis Syari'ah.

Perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dan menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Objek penelitian adalah konsumen Toserba 35 Kudus, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Accidental sampling*, dan metode analisis data yang digunakan adalah Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear yang terdiri dari uji t, uji F dan uji R² (R Square).

Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh positif antara *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat terlihat dari hasil hipotesis *Visual Merchandising* yang ternyata nilai T_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar $(2,844 > 1.98498)$, hipotesis *Price discount* yang nilai T_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar $(2,745 > 1.98498)$, dan hipotesis *Store Atmosphere* yang nilai T_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar $(4,734 > 1.98498)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Secara signifikan, *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* hal ini dapat terlihat berdasarkan hasil uji F yang diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel $(61,691 > 2.70)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Visual Merchandising*, *Price discount*, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*