

**PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK, KONDUSIVITAS
STORE ENVIRONMENT, KUALITAS DISPLAY PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survey pada konsumen Indomaret Full Time Seturan, Yogyakarta)**

Aruming Sekar Sukrani Candra Dewi

NIM : 141140452

Email : Arumingsscd@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas *store environment*, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif dengan emosi positif konsumen sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Indomaret Full Time Seturan dengan usia minimal 18 tahun. Jumlah responden sebanyak 108 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS 22.0. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keunikan desain kemasan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap emosi positif konsumen, keunikan desain kemasan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif, kondusivitas *store environment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap emosi positif konsumen, kondusivitas *store environment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif, kualitas display produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap emosi positif konsumen, kualitas display produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dan emosi positif konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata Kunci : Desain Kemasan Produk, *Store Environment*, Display Produk, Emosi Positif, *Impulse Buying*