

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, BELANJA HEDONIS, DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PERUSAHAAN RETAIL UNIQLO DI YOGYAKARTA

(Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Uniqlo di Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)

Akbar Syah Alam
NIM 141160383

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta

(akbarsyahallam@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh promosi penjualan, belanja hedonis, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna produk Uniqlo di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan dan analisis data digunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis uji regresi linear berganda menunjukkan hasil yaitu; 1) Promosi penjualan, belanja hedonis, dan *visual merchandising* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada perusahaan retail Uniqlo di Yogyakarta. 2) Promosi penjualan berpengaruh positif *impulse buying* pada perusahaan retail Uniqlo di Yogyakarta. 3) Belanja hedonis berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada perusahaan retail Uniqlo di Yogyakarta. 4) *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada perusahaan retail Uniqlo di Yogyakarta.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Belanja Hedonis, *Visual Merchandising* dan *Impulse Buying* pada perusahaan retail Uniqlo di Yogyakarta.