

**ABSTRAK****PENGARUH MANNEQUIN DISPLAY, PROMOTIONAL SIGNAGE DAN FLOOR MERCHANDISING PADA VISUAL MERCHANDISING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN****Studi Kasus Pada Konsumen Toko Jolie Jogja Wirobrajan**

Rosalia Yunita Wikan Arum  
Universitas Sanata Dharma  
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *mannequin display*<sup>1)</sup>, *promotional signage*<sup>2)</sup> dan *floor merchandising*<sup>3)</sup> terhadap minat beli ulang<sup>4)</sup> toko Jolie Jogja Wirobrajan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memasuki toko Jolie Jogja Wirobrajan dengan jenis kelamin perempuan dan dengan usia 15 tahun keatas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *mannequin display*<sup>1)</sup>, *promotional signage*<sup>2)</sup> dan *floor merchandising*<sup>3)</sup> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen<sup>4)</sup>. Hasil lain menunjukkan bahwa secara parsial persepsi konsumen pada *mannequin display*<sup>1)</sup> dan *promotional signage*<sup>2)</sup> berpengaruh terhadap minat beli ulang<sup>4)</sup>. Persepsi konsumen pada *floor merchandising*<sup>3)</sup> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen<sup>4)</sup>.

Kata kunci: *Mannequin Display, Promotional Signage, Floor Merchandising, Minat Beli Ulang.*

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF MANNEQUIN DISPLAY, PROMOTIONAL SIGNAGE AND FLOOR MERCHANDISING IN VISUAL MERCHANDISING ON CONSUMER'S REPURCHASE INTEREST**

*(A Case Study on Jolie Jogja Wirobrajan's Consumers)*

*Rosalia yunita Wikan Arum  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta 2019*

*This research aims to determine the influence of consumer's perception on <sup>1</sup>mannequin display, <sup>2</sup>promotional signage and <sup>3</sup>floor merchandising on <sup>4</sup>repurchase interest in Jolie Jogja Wirobrajan shop. The type of this research is quantitative research. The data was collected using questionnaires. The population in this study were female consumers of Jolie Jogja Wirobrajan shop aged above 15 years. The sample size of this study were 100 respondents. The multiple linear regression analysis, F test and t test were techniques applied for examining the hypothesis.*

*The result of this research indicates that consumer's perception on mannequin display, promotional signage and floor merchandising simultaneously influenced the consumer's repurchase interest. The research also shows that consumer's perception on mannequin display and promotional signage partially influenced the consumer's repurchase interest. While floor merchandising partially did not influence the consumer's repurchase interest.*

*Keyword: Mannequin Display, Promotional Signage, Floor Merchandising, Repurchase Interest*