

**STORE ATMOSPHERE, ATTRIBUTE PRODUCT, AND SALES
PROMOTION ON IMPULSE BUYING
(In Transmart Giant Cinere)**

By

Endy Setiawan

Abstract

This research is a quantitative that aims to determine the effect of store atmosphere, store atmosphere and bonus packaging to impulse buying. Population in this research is visitor of Transmart Carrefour Cilandak. The variables used in this research are store atmosphere, influence discounts and bonus packaging as independent variable, then impulse buying as dependent variable. The sample size was taken 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. In this research, three hypotheses will be tested using PLS (Partial Least Square) analysis tool. Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) has the result that (1) Store Atmosphere has a significant influence on impulse buying with the coefficient value of 0,497. (2) influence sales promotion have no significant effect on impulse buying with the coefficient value of -0,007.. (3) attribute product has a significant influence on impulse buying with the coefficient value of 0,420

Keywords: sales promotion, impulse buying, attribute product and store atmosphere.

PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Studi Kasus Pada Transmart Giant Cinere)

Oleh

Endy Setiawan

Abstrak

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, atribut produk, promosi penjualan kemasan terhadap pembelian tidak terencana. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung giant Cinere Depok. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah suasana toko, Atribut produk, promosi penjualan sebagai variabel independen, kemudian pembelian tidak terencana sebagai variabel dependen. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dikembangkan tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (*Partial Least Square*) memiliki hasil bahwa (1) Suasana Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,497. (2) Promosi Penjualan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,007. (3) Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,420.

Kata Kunci: Atribut produk, Promosi Penjualan pembelian tidak terencana dan suasana toko.