

Influence Sales Promotion and Store Atmosphere to Impulse Buying at Matahari Cilandak Town Square

By

Muhammad Naufal Fadhillah

Abstract

Retail business in Indonesia has a fairly good development. So the pattern of public spending has high expectations as well. As one of the modern retail business, Matahari must have the advantage to be able to compete and survive in the business. Matahari itself is one of the retail companies in Indonesia that offers a variety of products needs community. This study was conducted to examine the effect of sales promotion and store atmosphere on impulse buying. Data collection using questionnaires with Likert scale with PLS (Partial Least Square) method with SmartPLS3.0 software. The sample used in this research is 100 people. The technique of determining the sample using accidental sampling method. The results of this study indicate that sales promotion variables significantly influence impulse buying and store atmosphere variables have a significant effect on impulse buying.

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

Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Cilandak Town Square

Oleh

Muhammad Naufal Fadhillah

Abstrak

Bisnis ritel di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup baik. Sehingga pola belanja masyarakat memiliki ekspektasi yang tinggi pula. Sebagai salah satu usaha ritel modern, Matahari harus memiliki keunggulan untuk dapat bersaing dan bertahan di bisnis tersebut. Matahari sendiri merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan metode PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS3.0. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan variabel atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

Kata kunci : promosi penjualan, atmosfer toko dan pembelian impulsif.