

# **Pengaruh *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* Dan *Retail Service* Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermart Depok Town Square**

Oleh

**Suci Dwi Chintia**

## **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, Hypermart hypermarket harus memiliki keunggulan untuk dapat bersaing dan bertahan di bisnis tersebut. Hypermart hypermarket sendiri merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang menawarkan berbagai produk kebutuhan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere* dan *retail service* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, variabel *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*, dan variabel *retail service* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dan variabel *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci** : *sales promotion*, *store atmosphere*, *retail service* dan *impulse buying*.

***Effect Of Sales Promotion, Store Atmosphere And Retail Service on  
Impulse Buying On Hypermart Depok Town Square***

**By**

**Suci Dwi Chintia**

***Abstract***

*Retail business have a good development in Indonesia. so, the public spending having a high expectations too. As one of a modern retailers, Hypermart hypermarket should have a superiority to be able to compete and survive in this business. Hypermart hypemarket is one of a retail company in Indonesia who offer a variety of public's need product. This research was conducted to examine the influence of sales promotion, store atmosphere and retail service to impulse buying. This research use questionnaire that spread to the responden as the research instrument. Sample used is 100 people. the sampling technique used is purposive sampling. Analysis Technique used is multiple regression. The result of this research indicated that the variable sales promotion influential in partial to impulse buying, store atmosphere influential in partial to impulse buying and retail service influential in partial to impulse buying. and the variable sales promotion, store atmosphere and retail service together has an impact to impulse buying in Hypermart Depok Town Square. It is revealed of the F test that shows that significance is  $0,000 < 0.005$ .*

***Keywords*** : sales promotion, store atmosphere, retail service dan impulse buying.