

# ***INFLUENCE SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING AT HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE***

*By*

**Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf**

## ***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, Hypermart hypermarket must have the advantage to be able to compete and survive in the business. Hypermart hypermarket 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 75 people. The technique of determining the sample using purposive sampling method. The results of this study indicate that sales promotion variables significantly influence Impulse Buying and storehouse variables have a significant effect on Impulse Buying.*

*Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, And Impulse Buying.*

# **PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA HYPERMART DEPOK TOWN SQUARE**

Oleh

**Muhamad Ferdiansyah Maulana Yusuf**

## **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* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 75 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Impulse Buying.*