

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Anita Tri Lestari**

Perilaku belanja penduduk Indonesia saat ini mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Perpindahan ini juga disebabkan oleh kenaikan perekonomian Indonesia dan meningkatnya pendapatan masyarakat. Salah satu perilaku konsumen di Indonesia yaitu pembelian impulsif. Beberapa faktor yang menyebabkan *impulse buying* adalah *sales promotion* dan *store atmosphere*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Chandra Super Store di kota Bandar Lampung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci :** *sales promotion, store atmosphere dan impulse buying.*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF *SALES PROMOTION* AND *STORE ATMOSPHERE* ON *IMPULSE BUYING***

**(Study on Chandra Super Store Consumers in Bandar Lampung)**

**By**

**Anita Tri Lestari**

The shopping behavior of the Indonesian population is currently starting to shift from traditional markets to modern markets. This displacement is also caused by the increase in the Indonesian economy and the increase in people's income. One of consumer behavior in Indonesia is impulse buying. Several factors that cause *impulse buying* are *sales promotion* and *store atmosphere* .

This study aims to determine the effect of *sales promotion* and *store atmosphere* on *impulse buying* . The population in this study are consumers of Chandra Super Store in the city of Bandar Lampung. The sampling technique used in this study is *non-probability sampling* using *purposive sampling method* with a total sample of 100 respondents. Methods of data collection using the questionnaire method. The method of data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that *sales promotion* and *store atmosphere* have a positive and significant effect on *impulse buying*.

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