

**ABSTRAK****PENGARUH PROMOSI DAN *STORE ATMOSPHERE*****KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF****Studi pada distro Starcross di Yogyakarta**

Yosafat Jejaka Mega  
Wibisana Universitas  
Sanata Dharma Yogyakarta  
2020

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga tingkat persaingan semakin ketat, tidak lain bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka program pemasaran yang handal menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Menyikapi hal ini pengusaha ritel harus lebih memperhatikan promosi penjualan dan *store atmosphere* (suasana toko) yang mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen distro Starcross di Yogyakarta yang melakukan pembelian tidak direncanakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode instrumen kuesioner. Hasil penelitian ini secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian secara impulsif.

Kata Kunci: Promosi, *store atmosphere*, kecenderungan pembelian impulsif.

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR**

#### **Study on Starcross Distribution Store in Yogyakarta**

Yosafat Jejaka Mega  
Wibisana Sanata Dharma  
University Yogyakarta  
2020

The development of the business world is currently experiencing rapid progress so that the level of competition is getting tougher, aiming to meet the wants and needs of consumers. A reliable marketing program is the main key in winning the competition. Responding to this, retail entrepreneurs must pay more attention to sales promotions and store atmosphere that can attract consumers in making purchases. This study aims to analyze and explain the influence of sales promotion and store atmosphere towards impulsive buying behavior. This research was conducted on 100 respondents who are consumers of Starcross distributions in Yogyakarta who made unplanned purchases. Data collection method used in this study is the questionnaire. The results of this study simultaneously and partially show that sales promotions and store atmosphere influenced the impulsive buying behavior of the costumer.

Keywords: Promotion, store atmosphere, impulsive buying behavior.