

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, service quality, and promotion on consumer impulse buying of Podomoro Gresik Boutique. The population in this study were consumers of the Podomoro Gresik Boutique. While taking the number of samples using accidental sampling technique. Data collection uses questionnaires and documentation then analyzed using multiple linear regression tests and significant tests using SPSS Version 24.

Based on the analysis carried out using the t test it was concluded that store atmosphere variables, service quality, and promotion had a partial and significant effect on impulse buying. With results that are store atmosphere t-count = 2.041 with sig value 0.044, service quality t-count = 2.504 with sig value 0.014, promotion t-count = 2.217 with sig value 0.029. While for the simultaneous f test, the result is 8.071 with a value of sig 0,000.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Promotion, Impulse Buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap impulse buying konsumen Butik Podomoro Gresik. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Butik Podomoro Gresik. Sedangkan pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan menggunakan bantuan SPSS Version 24.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel store atmosphere, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap impulse buying. Dengan hasil yaitu store atmosphere t -hitung= 2,041 dengan nilai sig 0,044, kualitas pelayanan t -hitung= 2,504 dengan nilai sig 0,014, promosi t -hitung= 2,217 dengan nilai sig 0,029. Sedangkan untuk uji f simultan diperoleh hasil 8,071 dengan nilai sig 0,000.

Kata kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Promosi,,Impulse Buying