

ABSTRACT

Competition in the retail world is very tight, especially in Indonesia, the high value of consumers' needs for basic needs makes a high demand. With the intense competition, consumers are given many options for various kinds of store choices that lead to consumer behavior. This study aims to determine the effect of Visual Merchandising, Promotion and Store Atmosphere on the emergence of consumer behavior, namely Impulse Buying. This study uses quantitative research by taking samples from consumers who have made transactions at Indomaret Sawunggaling as respondents. This study uses a non-probability sampling approach with the accidental sampling technique. In taking samples using a questionnaire that was scored on a Likert scale. This study involved 120 respondents who were taken from consumers of Indomaret Sawunggaling. This study got a result which shows that Visual Merchandising, Promotion and Store Atmosphere partially have a significant effect on Impulse Buying and have a simultaneous effect.

Keywords: *Visual Merchandising, Promotion, Store Atmosphere and Impulse Buying*

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia ritel sangatlah ketat terutama di Indonesia, tingginya nilai kebutuhan para konsumen akan kebutuhan pokok membuat tingginya suatu permintaan. Dengan ketatnya persaingan tersebut membuat konsumen diberikan banyak opsi akan berbagai macam pilihan toko yang menimbulkan adanya perilaku konsumen. Dalam penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Visual Merchandising*, *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap munculnya perilaku konsumen yaitu *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel dari konsumen yang telah melakukan transaksi di Indomaret Sawunggaling yang dijadikan responden. penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang diberi skor pada skala Likert. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang diambil dari konsumen Indomaret Sawunggaling. Penelitian ini mendapat suatu hasil dimana menunjukkan jika *Visual Merchandising*, *Promotion* dan *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan berpengaruh secara simultan.

Kata kunci: *Visual Merchandising*, *Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*

