

**PENGARUH STORE ENVIRONMENT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
IMPULSE BUYING
(Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Brawijaya
Peterongan Jombang)**

ABSTRAK

Oleh:
Zahrotun Nisa'
1361267

Dosen Pembimbing

Nuri Purwanto, SE, ST.

Penelitian ini (1) pengaruh ambient terhadap impulse buying pada pelanggan indomaret (2) pengaruh desain terhadap impulse buying pada pelanggan indomaret (3) pengaruh sosial terhadap impulse buying pada pelanggan indomaret (4) pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada pelanggan indomaret. Penelitian ini dilakukan pada minimarket Indomaret yang berlokasi di Jl. Brawijaya, Peterongan, Jombang.

.Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dengan angket, populasi dan sampel adalah konsumen Indomaret Brawijaya Peterongan Jombang dengan jumlah sampel 100 responden, analisa data dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada ambient (X1), desain (X2), sosial (X3) dan store atmosphere (X4)

***Kata Kunci:* Store Environment, Store Atmosphere, Impulse Buying**

**EFFECT OF STORE ENVIRONMENT AND ATMOSPHERE STORE ON IMPULSE
BUYING
(Case Study On Indomaret Consumer Brawijaya
Peterongan Jombang)**

ABSTRACT

By:
Zahrotun Nisa '
1361267

Supervisor

Nuri Purwanto, SE, ST.

This research (1) the influence of ambient to impulse buying on indomaret customer (2) influence of impulse buying design on indomaret customer (3) social influence to impulse buying on indomaret customer (4) influence store atmosphere to impulse buying on indomaret customer. This research was conducted at minimarket Indomaret which located in Jl. Brawijaya, Peterongan, Jombang.

This research uses explanatory research method implemented through data collection in the field. The assumptions used in this study are in the form of variables that can be measured by using the responses of respondents by questionnaire, population and sample are consumers Indomaret Brawijaya Peterongan Jombang with the number of samples of 100 respondents, data analysis using multiple linear regression statistics and hypothesis testing with t test.

Based on the results of this study indicate that there is a positive and significant influence on impulse buying on ambient (X1), design (X2), social (X3) and store atmosphere (X4)

Keywords: Store Environment, Store Atmosphere, Impulse Buying