

## ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk meninjau lebih lanjut Promosi, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Syakira *Store* Lumajang. Dari pengamatan pra survey yang dilakukan kepada pengunjung toko, peneliti menemukan beberapa faktor yang menghambat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Syakira *Store* diantaranya faktor suasana toko, promosi, dan harga yang kurang sesuai bagi konsumennya. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan 60 responden konsumen Syakira *Store* Lumajang dengan pendekatan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap kuesioner meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian dapat disimpulkan : (1) adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Syakira *Store* Lumajang, (2) terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Promosi, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Syakira *Store* Lumajang dengan ditunjukkan dengan hasil determinan sebesar 39,5%. sisanya dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi, citra perusahaan, pengalaman, keyakinan dan lain sebagainya.

**Kata Kunci :** Promosi, Harga, *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*



## **ABSTRACT**

*This study seeks to further review the Promotion, Price, and Store Atmosphere of Impulse Buying on Syakira Store Lumajang consumers. From pre-survey observations conducted to shop visitors, researchers found several factors that hinder consumers from making impulse purchases at Syakira Store including store atmosphere factors, promotions, and prices that are not suitable for consumers. The method used is a case study with 60 consumer respondents Syakira Store Lumajang with an approach using a non-probability sampling technique with purposive sampling technique, then an analysis of the questionnaire includes validity and reliability tests. The results of the study can be concluded: (1) there is a partially significant influence between Promotion, Price, and Store Atmosphere on Impulse Buying on Syakira Store Lumajang consumers, (2) there is a significant and simultaneous influence between Promotion, Price, and Store Atmosphere on Impulse Buying at Syakira Store Lumajang consumers is shown by the determinant result of 39.5%. the rest is influenced by product quality, location, company image, experience, beliefs and so on.*

**Keywords: Promotion, Price, Store Atmosphere, Impulse Buying**

