

## ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat bagaimanakah *sales promotion*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memengaruhi keinginan untuk membeli pada konsumen orzora *beautymart* di Kecamatan Klakah. Seiring dengan perkembangan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh strategi ritel, fenomena pembelian impulsif semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan metode *roscoe* yang melibatkan 60 responden dan dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis melalui regresi linier berganda. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, tetapi kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Terbukti bahwa promosi menarik dan suasana toko yang nyaman mendorong konsumen membeli sesuatu tanpa perencanaan. Meskipun telah diberikan pelayanan yang baik, itu tidak menjadi faktor utama yang mendorong perilaku impulsif. Hasil ini memberi pengelola orzora *beautymart* implikasi strategi untuk meningkatkan daya Tarik toko melalui promosi yang efektif dan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan untuk mendorong keinginan membeli.

**Kata kunci :** *sales promotion*, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, *impulse buying*



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine how sales promotion, service quality, and store atmosphere influence impulse buying among consumers at Orzora Beautymart in Klakah District. Alongside the evolving consumer behavior influenced by retail strategies, the phenomenon of impulsive buying continues to increase. This study employed the Roscoe method, involving 60 purposively selected respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that sales promotion and store atmosphere have a significant effect on impulse buying, while service quality does not show a significant influence. It is evident that attractive promotions and a comfortable store environment encourage consumers to make unplanned purchases. Although good service is provided, it is not the primary factor driving impulsive behavior. These results provide strategic implications for Orzora Beautymart's management to enhance store appeal through effective promotions and the creation of a pleasant shopping atmosphere to stimulate purchasing desire.*

**Keywords :** *sales promotion, service quality, store atmosphere, impulse buying*

