

ABSTRAK:

Pengaruh Marchaindising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Pada Giant Ekstra Nangka Jalan Tuanku Tambusai Kota Pekanbaru

Oleh :

Riadhuss Svafitri
145210449

Keberadaan pasar modren di masa ini telah meningkatkan impulse buying konsumen, Terutama konsumen menengah keatas. Produsen pemilik pasar modren harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying agar dapat menarik konsumen berkunjung dan melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Giant Ekstra Nangka di jalan Tuanku Tambusai No. 27 RT 02/01 Tangkerang Barat Kota Pekanbaru., Riau. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Marchaindising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying Pada Giant Ekstra Nangka. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuisisioner dan wawancara. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di supermarket Giant Ekstra Nangka Pekanbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Accidental Non Probability sampling yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Marchaindising, Promosi, dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan, simultan Marchaindising, Promosi, dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci : Merchaindising, Promosi, Atmosfer Toko dan Impulse Buying