

ABSTRAK

Miniso mengandalkan sales promotion dan store atmosphere sebagai salah satu media dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain memperhatikan tampilan visual, Miniso juga berusaha memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah impulse buying, dimana sebanyak 65% pelanggan Miniso Kota Bandung merupakan impulse buyer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Miniso Kota Bandung. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Sales Promotion (X1) Consumer promotion, Trade consumer* dan *Sales force promotion, Store Atmosphere (X2) Exterior, General Interior, Store layout* dan *Interior (Point of Purchase) Displays, Impulse Buying (Y) Kegairahan* dan stimultan, Spontanitas, Kekuatan, kompulasi dan intensitas, dan Ketidakpedulian akan akibat. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di Miniso Kota Bandung. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode *incidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa *sales promotion* dan *store atmosphere* terbukti berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying pada Miniso Kota Bandung. Dan secara parsial, *sales promotion* dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Minido Kota Bandung. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* adalah sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *sales promotion* dan *store atmosphere* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Sales Promotion, Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*