

## ABSTRAK

Proses pembelian umumnya dimulai dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian diikuti dengan melakukan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap ini dilaksanakan, tahap ketiga adalah situasi dimana konsumen akan mempunyai beberapa pilihan merek yang dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap pembelian impulsif di *3Second Trans Studio Mall Bandung*.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *3Second* yang berbelanja di *3Second Trans Studio Mall Bandung*. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 258 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software *SPSS versi 20.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka dapat diartikan bahwa jika variabel *Exterior* ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,126. Jika variabel *General Interior* ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 1,083. Jika variabel *Store Layout* ( $X_3$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 1,148 dan Jika variabel *Interior Display* ( $X_4$ ) ditingkatkan sebesar satu satuan maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,439. Nilai Adjusted R Square = 0,593, Artinya bahwa 59,3% variabel Pembelian impulsif akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Exterior*( $X_1$ ), *general interior* ( $X_2$ ), *Store layout* ( $X_3$ ), dan *Interior Display* ( $X_4$ )). Sedangkan sisanya 40,7% variabel pembelian impulsif akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, pembelian impulsif