

PENGARUH STORE ATMOSPHERE , BRAND NAME, DAN PROMOTION

TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI PURCHASE INTENTION

(Survei pada Toko sepatu VANS Mall Ambarukmo Plaza di Kabupaten

Sleman, D.I Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

GELAR DWI PRAMUDITA

NIM. 141160127

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2020