

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE , BRAND NAME, DAN PROMOTION  
TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI PURCHASE INTENTION**

**(Survei pada Toko sepatu VANS Mall Ambarukmo Plaza di Kabupaten Sleman)**

**GELAR DWI PRAMUDITA  
NIM. 141160127**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[gelardwip26@gmail.com](mailto:gelardwip26@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Name*, dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Purchase Intention*. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko sepatu VANS Mall Ambarukmo Plaza di Kabupaten Sleman. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus 2020. Sampel sebanyak 70 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Analisis Path* menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (2). *Brand Name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *Impulse Buying* (3). *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (4). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Melalui *Purchase Intention*(5). *Brand Name* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Melalui *Purchase Intention* (6). *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Melalui *Purchase Intention*

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere* , *Brand Name*, *Promotion*, *Impulse Buying*, *Purchase Intention*