

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PRODUCT DISPLAY, DAN
PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING DIMEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Survey pada Swalayan Batari Baturetno, Wonogiri, Jawa Tengah)

INAS SEKAR RATU

NIM. 141210283

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Inassekar18@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dra. Sri Budiwati W.S, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *product display*, dan promosi terhadap *impulse buying* dimediasi kepuasan pelanggan di Swalayan Batari. Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan yaitu primer dan skala pengukuran menggunakan skala likert. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di Swalayan Batari Baturetno, Wonogiri, Jawa Tengah meliputi pelanggan yang melakukan pembelian di Swalayan Batari berjumlah 100 responden. Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4 dan analisis dengan metode PLS-SEM. Hasil dari penelitian adalah Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, *product display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepuasan pelanggan, *product display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi aktif dalam memperkaya kajian pemasaran konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif di lingkungan swalayan lokal, serta memberikan masukan strategi bagi pengelola ritel dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Product Display*, Promosi, *Impulse Buying*, dan Kepuasan Pelanggan.