**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dapat disebutkan dalam daftar pustaka.

**Padang, Juli 2017**

 **Panji Laras**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN COFFEE TOFFEE PADANG**

Panji Laras, Dr. Akmal2, Irda3

(123)Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bunghatta

E-mail: panjilaras1994@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Coffee Toffee Padang. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner (primer). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang diteliti memiliki nilai yang signifikan. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan 76,1% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya 23,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini .

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

***EFFECT OF SALES PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING CONSUMERS COFFEE TOFFEE PADANG***

Panji Laras1, Dr. Akmal2, Irda3

(123)Depertement Of Management, Faculty Economics, University Of Bung Hatta

E-mail: panjilaras1994@yahoo.com

***ABSTRACT***

 *This study aimed to analyze effect of sales promotion and store atmosphere toward impulse buying consumers Coffee Toffee Padang. The research data obtained from the questionnaire (primary). The findings in this study indicate that the three independent variables studied had significant value. partial test (t test) showed that the product attributes variable have a significant influence on impulse buying. Sales promotions variable have a significant influence on impulse buying, and store atmosphere variable have significantly influence impulse buying. With 76,1 % impulse buying variable can be explained by the independent variable while the remaining 23,9 % is explained by other variables outside of this study.*

 ***Keywords: Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulse Buying***

**KATA PENGANTAR**

 Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Coffee Toffee Padang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Bung Hatta Padang.

 Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Kepada Allah s.w.t yang telah memberikan rahmat kekuatan pikiran, kesehatan dan segalanya untuk dapat menjalankan proses perkuliahan sampai pada penulisan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua saya yang sangat saya hormati dan sayangi dan hormati Bapak Syamsuardi dan Ibu Wisnarita atas segala limpahan kasih sayang, materi, serta do’a yang selalu mengiringi langkah dalam terselesaikannya tugas akhir ini. Kepada abang dan kakak saya Mucky Randika dan Poppy Yolanda yang banyak memberikan inspirasi dalam perkuliahan dan juga memberi dukungan untuk dapat menjalankan proses perkuliahan sampai pada penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A selaku rektor Universitas Bunghatta.
4. Dr. Listiana Sri Mulatsih, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Surya Dharma, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.
6. Ibu Lindawati, S.E, M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bunghatta Padang.
7. Bapak Dr. Akmal, SE., M.Siselaku pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.
8. Ibu Irda, SE, MA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan ini.
9. Bapak Purbo dan Ibu Dahliana Kamener selaku penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi penguji dalam pengujian komprehensif penulis.
10. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi.
11. Kepada semua sahabat saya terima kasih atas perhatian, kesabaran, bimbingan serta dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada Syuchri Marviandi, terimakasih banyak kawan.
12. Kepada teman-teman angkatan 2012 yang telah bersama-sama bahu membahu dalam selama perkuliahan, dan penyelesaian skripsi ini, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang.

 Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi terciptanya kesempurnaan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

 Padang, Juli 2017

 Penulis