

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pembelian tak terencana pada tahun 2006-2011 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan pembelian terencana selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Konsumen Indonesia lebih tertarik dalam melakukan pembelian tak terencana dibandingkan dengan pembelian terencana, sehingga pemasar membutuhkan strategi yang tepat agar konsumen tertarik melakukan pembelian tak terencana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi, emosi positif dan store environment terhadap impulse buying pada swalayan Tong Hien. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan swalayan Tong Hien. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,490 X_1 + 0,239 X_2 + 0,207 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,490) diikuti oleh variabel emosi positif (0,239) dan terakhir adalah variabel store environment (0,207). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, emosi positif dan store environment) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu impulse buying. Dan koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu diperoleh sebesar 0,730. Hal ini berarti 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, emosi positif, dan store environment. Dan sisanya yaitu 27% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : Promosi, emosi positif, *store environment* dan *impulse buying*