

ABSTRAK

Kevin Adipratama (01011170399)

(xiv + 138 halaman ; 6 gambar; 26 tabel; 3 lampiran)

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN STARBUCKS

Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang berhasil sukses memasuki pasar di Indonesia. Di tengah kesuksesan Starbucks di Indonesia, pada tahun 2017, Starbucks dihadapkan pada ancaman pemboikotan yang dilakukan oleh berbagai ormas di Indonesia oleh karena dukungan yang diberikan oleh Howard Schultz yang merupakan CEO Starbucks saat itu, terhadap kaum LGBT (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender*). Namun, walaupun Starbucks diboikot, Starbucks tetap mampu menjadi salah satu gerai kopi yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia (*Top Brand Award, 2020*). Melihat fenomena ini, penelitian tentang pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks menjadi menarik untuk dilakukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability purposive* sampling dengan responden sebanyak 125 menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner elektronik. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan program *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lalu, emosi positif tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan promosi penjualan dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif. Implikasi manajerial dari penelitian ini akan memberikan beberapa rekomendasi bagi Starbucks dalam meningkatkan promosi penjualan dan atmosfer toko dalam upaya meningkatkan dorongan pembelian impulsif.

Kata Kunci : Promosi Penjualan; Atmosfer Toko; Emosi Positif; Pembelian Impulsif.

Referensi : 74 (2004-2020)

