

RINGKASAN

Moro Grosir & Retail adalah salah satu department store di Purwokerto. Pesaing dari Moro Grosir & Ritel di Purwokerto relatif besar, misalnya: RITA, SRI RATU, INTAN, dan SE (SUPER EKONOMI). Variasi ini banyak department store di Purwokerto membuat persaingan sangat ketat di antara bisnis (penjualan ritel). Untuk meningkatkan layanan & kepuasan pelanggan, Moro membuat beberapa renovasi. Moro Grosir & Retail, menambahkan lantai untuk membuat ruang bagi pelanggan untuk mengeksplorasi toko. Lebih juga menciptakan suasana toko dengan konsep yang berbeda, seperti menambahkan lebih banyak toko di lantai 1 tujuan untuk membuat kesan yang baik dari pelanggan. Mereka juga mencoba untuk perubahan tata letak toko dengan memindahkan posisi toko di setiap lantai menjadi lebih tersegmentasi, misalnya membuat lantai atas sebagai food court. Untuk menarik pelanggan Moro juga memberikan besar promosi / diskon seperti memberikan diskon 50-75% untuk banyak produk dan banyak lagi. Jadi pertanyaan yang mungkin muncul adalah; "Apakah itu akan mempengaruhi perilaku pembelian impuls?". Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini akan menganalisis *store atmosphere*, dan *sales promotion* pada *impulse buying* dengan *positive emotions* sebagai variabel mediasi dan *money attitudes* sebagai variable moderasi. Metodologi penelitian yang digunakan untuk studi ini bersifat kuantitatif secara eksklusif menggunakan pendekatan penelitian survei. Teknik *convenience sampling* berasal dari teknik *non probability sampling* yang digunakan untuk pemilihan sampel. Sample penelitian ini berjumlah 155, berasal dari konsumen di Purwokerto yang sudah pernah mengunjungi Moro Ritel & Grosir minimal dua kali. Perangkat lunak statistik SPSS, AMOS digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini memiliki implikasi bagi manajer; karena mereka dapat merumuskan strategi pemasaran berdasarkan temuan penelitian. Karena keterbatasan peneliti, studi ini tidak bisa mencakup keseluruhan wilayah Purwokerto.

Kata Kunci: Brand Preference, Customer Satisfaction, Perceived Quality, Perceived Price, Location

SUMMARY

Moro Grosir & Retail is one of the department store in the Purwokerto. Competitors of Moro Grosir & Retail in Purwokerto are relatively large, for example: RITA, SRI RATU, INTAN, and SE (SUPER ECONOMY). This variation of many department store in Purwokerto make very tight competition among business (retail sales). To increase the service & satisfaction of its customers, Moro make some renovations. Moro Grosir & Retail, add more floor to make space for customers to explore the store. More also create store atmosphere with different concept, such as add more shop in 1st floor aim to make a good impression of customers. They also try to changes in the store layout by moving position of shop in each floor become more segmented, for example made a top floor as food court. To attract costumers Moro also give massive promotion/discount such like gave 50-75% discount for many product and many more. So the question that might appear is; “Whether it will affect the impulse buying behavior?”. Based on the problems above, this research will analyze the store atmosphere, and sales promotion to impulse buying in retail industry with positive emotion as intervening variable and money attitudes as moderating variable. The research methodology used for this study is a quantitative exclusively using survey research approach. Convenience sampling technique derived from non-probability sampling techniques are used for sample selection. The sample of this research is 155, came from consumers in Purwokerto who have visiting Moro Ritel & Grosir at least twice. Statistical software SPSS and AMOS is used to analyze the data. The research has implications for managers; because they can formulate a marketing strategy based on research findings. Because the limitations of the researchers, the study could not cover the whole territory of Purwokerto.

Keywords: Impulse Buying, Positive Emotions, Store Atmosphere, Sales Promotions, Money Attitude