

ABSTRAK

Banyaknya pelaku industri *fashion* sepatu saat ini, menuntut perusahaan-perusahaan ini untuk selalu meningkatkan promosi yang dilakukannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap minat beli pada PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 88 responden dari populasi 9.140 pengunjung PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling*.

Berdasarkan data menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi ganda dan analisis koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial, diperoleh hasil yang menunjukkan *store atmosphere* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,8%. Besarnya pengaruh secara parsial *store atmosphere* adalah 24,2% dan promosi adalah 46,2%.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Promosi dan Minat Beli

ABSTRACT

The many choices of shoe fashion industry players are currently demanding that companies always increase their promotions. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere and promotions on purchase intentions on PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung. The research method used is descriptive and verification. The data collection technique used is by distributing questionnaires to 88 respondents from the population of 9.140 visitors of PT Lima Arjuna Kaya Raya (Saint Barkley Shoes) Kota Bandung. The sampling method uses nonprobability sampling with incidental sampling technique.

Based on the data using multiple regression analysis, multiple correlation analysis and coefficient of determination analysis, simultaneous hypothesis test and partial hypothesis test, the results obtained indicate that store atmosphere and promotions have a positive and significant effect on purchase intention of 70,8%. The amount of influence partially product design is 24,4% and brand image is 46,2%.

Keywords : Store Atmosphere, Promotions, and Purchase Intention.