

ABSTRAK

M Adam Fernanda, 1720210099, Pengaruh *Life style*, Persepsi Harga, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Studi Kasus Millenia Cellular Kudus.

Pada zaman yang serba modern seperti sekarang ini bisnis usaha ritel berkembang begitu pesat di Indonesia, terbukti dengan semakin menjamurnya keberadaan toko-toko ritel. Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian diantaranya yaitu *Life style*, Persepsi Harga, dan Atmosfer Toko. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *life style* terhadap pembelian impulsif, pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif, dan pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Populasi kali ini merupakan masyarakat kudas dan sekitarnya yang pernah melakukan pembelian di Millenia Cellular Kudus dan dalam pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner terhadap responden. Teknik penyebaran dilakukan melalui whatsapp secara langsung jumlah 96 orang responden. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis statistik menggunakan program olah data IBM SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan pada *Life style* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(1,830 > 1,660)$ dengan nilai signifikansi 0,045 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Persepsi Harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(1,751 > 1,660)$ dengan nilai signifikansi 0,037 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Atmosfer tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Toko dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(1,583 < 1,660)$ dengan nilai signifikansi 0,179 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. *Life style*, Persepsi Harga, Atmosfer Toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Dengan hasil uji f $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(2,754 > 2,14)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, wawasan nilai, dan iklim toko secara positif mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Life style, Persepsi Harga, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif*