

Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang

The Effect Of Sales Promotion, Store Atmosphere, And Service Quality On Impulse Buying At Alfamart Consumers In Magelang City

Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, Yacobo P. Sijabat

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Indonesia

Abstrak

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat di dunia saat ini mengalami pergeseran. Adanya perubahan dalam perekonomian, gaya hidup konsumen, sikap dan pola berbelanja konsumen mengalami perubahan dari tradisional menuju modern. Bisnis ritel merupakan salah satu usaha penyaluran barang maupun jasa tingkat akhir, yang nantinya akan langsung dinikmati oleh konsumen. Minimarket merupakan usaha ritel yang paling mendominasi di Indonesia. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi untuk bertahan dan menghadapi ketatnya persaingan dunia bisnis, salah satunya adalah impulse buying atau pembelian yang tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel Alfamart di Kota Magelang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Alat bantu software yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan secara simultan variabel *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Impulse Buying.*

Abstract

Changes in consumption behavior in the world are currently experiencing a shift. There have been changes in the economy, consumer lifestyles, attitudes and shopping patterns of consumers have changed from traditional to modern. The retail business is one of the end-level goods and services distribution businesses, which will be directly enjoyed by consumers. Minimarket is the most dominating retail business in Indonesia. Understanding consumer behavior is a strategy to survive and face the intense competition in the business world, one of which is impulse buying or unplanned purchases. This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Store Atmosphere, and Service Quality on Impulse Buying. The population in this study are Alfamart retail consumers in Magelang City. The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling method. This research uses primary data by distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The software tool used in the research is SPSS. The results of this study prove that there is a significant influence between Sales Promotion and Service Quality variables on Impulse Buying. Meanwhile, the Store Atmosphere variable has no significant effect on Impulse Buying. While simultaneously the variables Sales Promotion, Store Atmosphere, and Service Quality have a significant effect on Impulse Buying.

Keywords: *Sales Promotion, Store Atmosphere, Service Quality, Impulse Buying.*

How to Cite: Atmaja, H.S. Achsa, A. & Sijabat, Y.P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1) 2023: 98-105,



PENDAHULUAN

Perubahan dalam perekonomian, gaya hidup konsumen, sikap dan pola berbelanja konsumen mengalami perubahan dari tradisional menuju modern. Konsumen dewasa ini, cenderung memilih cara yang mudah dan murah untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan berkembangnya toko-toko modern. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyanto et al., (2013) dimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah pasar tradisional dan toko ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket tentang alasan yang menyebabkan konsumen berpindah adalah adanya kualitas dan kemudahan dalam berbelanja, biaya yang lebih hemat, dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Melalui laporan CNN Indonesia pada tahun 2015 yang diriset oleh *Mastercard*, menyatakan bahwa sebanyak 50% generasi milenial atau usia produktif usia 18 hingga 29 tahun merupakan konsumen paling sering dalam melakukan pembelanjaan impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Mamuaya & Pandowo, (2018) pada survei tahun 2013 dengan jumlah responden 30 menunjukkan bahwa 18 orang (60%) melakukan impulsive buying. Demikian pula survei tahun 2014 dan 2015 dengan tempat yang sama menunjukkan sebanyak 20 orang (70%) dan 2015 sebanyak 22 orang (73%) melakukan impulsive buying dapat disimpulkan cenderung meningkat selama 3 tahun terakhir. Minimarket merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak dalam bidang ritel. Kebutuhan masyarakat sendiri dapat terpenuhi dengan adanya minimarket yang memiliki ketersediaan produk yang diinginkan masyarakat, kualitas pelayanan, serta kepercayaan yang baik dalam memberikan kebutuhan konsumen. Dalam rangka mempertahankan bisnis serta mendapatkan keuntungan, pelaku usaha ritel hendaknya dapat menjaga konsumen untuk memiliki ketertarikan dan tetap bertahan (Riyanti, 2021). Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu strategi untuk bertahan dan menghadapi ketatnya persaingan dunia bisnis (Ismayuni & Saraswati, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam berbelanja harus diperhatikan sehingga dapat menciptakan penjualan yang tinggi, salah satunya melalui pembelian tidak terencana atau impulse buying oleh konsumen.

Impulse buying dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu pembelian yang timbul karena melihat adanya potongan-potongan harga atau diskon, promosi, kenyamanan berbelanja, serta adanya iklan yang ditawarkan oleh suatu produk. Pada variabel impulse buying peneliti menggunakan indikator yang terdapat dalam penelitian (Duarte et al., 2013). Indikator-indikator tersebut adalah Reminder Impulsive buying, Pure Impulsive buying, Suggested Impulsive buying, dan Planned Impulsive buying.

Promosi penjualan (Sales promotion) merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran ritel. Menurut Rosyida dan Anjarwati (2016) dalam (Riyanti, 2021), salah satu unsur penting untuk menciptakan dan mempromosikan penjualan adalah dengan adanya komunikasi dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2002) dalam (Riyanti, 2021), melalui promosi, perusahaan berpeluang untuk menarik pelanggan baru, dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak produk dan meningkatkan pembelian yang tidak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2016) dan Gunawan, (2016), menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh secara positif terhadap impulse buying. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Rosyida dan Anjarwati (2016), yang menunjukkan bahwa sales promotion tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Dalam variabel sales promotion peneliti menggunakan indikator yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti, 2009). Indikator tersebut yaitu Sampel, Premium, Rabat dan diskon Bonus.

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dalam retailing mix yang harusnya dijadikan pertimbangan dalam pelaku usaha ritel, dimana di dalamnya termasuk desain dan suasana toko. Dengan adanya store atmosphere yang baik, perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Riyanti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Daulay et al., (2021) dan (Saodin, 2021), menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Basuki, (2017) yaitu Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap impulse buying. Pada variabel store atmosphere peneliti menggunakan indikator yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ma'aruf, 2006). Indikatornya yaitu Desain Toko, Perencanaan Toko, Komunikasi Visual, dan Penyajian Merchandise.

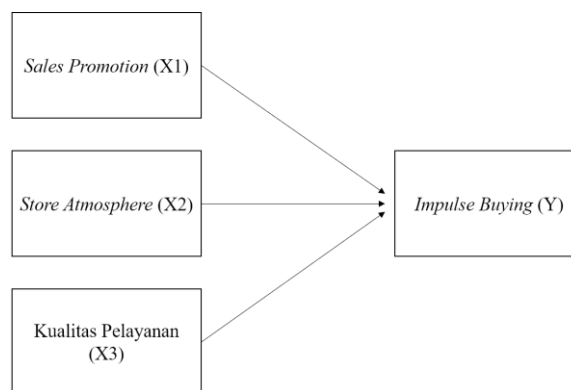
Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Alfaruq, 2019), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam memperoleh produk yang mereka inginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap impulse buying. Hasil yang sama juga diperoleh (Alfaruq, 2019) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022), bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel kualitas pelayanan peneliti menggunakan indikator yang terdapat dalam penelitian (Ramadani, 2020) indikator tersebut adalah berwujud (tangible), empati (empathy), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah ritel Alfamart di Kota Magelang. Berdasarkan jumlah gerai dan nilai pendapatan, Alfamart berada pada posisi kedua dari Indomaret. Namun, berdasarkan data Top Brand Award. Kedudukan peringkat Alfamart selalu di atas dari Indomaret. Dimana Top Brand Award merupakan pengukuran performa merek dari sebuah brand. Top Brand Award ini juga diberikan kepada sebuah merek berdasarkan pemberian nilai-nilai terbaik dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat kesenjangan yang akan dilakukan kajian dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan khusus dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen Alfamart
2. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying konsumen Alfamart
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap impulse buying konsumen Alfamart

Kerangka Teoritis



Sumber : (Hidayat, 2016). (Gumilang & Nurcahya, 2016), (Anggraeni et al., 2016)

Gambar 1. Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) menjelaskan mengenai penelitian kuantitatif yaitu merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, untuk pengujian

hipotesis yang sudah ditentukan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen Alfamart di Kota Magelang. Penentuan sampel pada jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui dapat melalui hasil perhitungan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel yang digunakan ada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling. Kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian atau transaksi pada ritel Alfamart di Kota Magelang.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi yang normal.
 - b. Uji Multikolinearitas, uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.
 - c. Uji Heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pegamatan ke pengamatan yang lain.
2. Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik-turunnya) pengaruh dari satu variabel dependen (Impulse Buying) dan dua atau lebih variabel independen (Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan).
3. Uji t, merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).
4. Uji F, merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Sales Promotion, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Impulse Buying). Apabila nilai dari signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Pengujian koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Ukuran besar ataupun kecilnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, apabila angka tersebut semakin mendekati nol maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka tersebut mendekati angka satu maka semakin tinggi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas
Uji Normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel berdistribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini menggunakan tes kolmogorov-smirnov.

Tabel 1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Std. Deviation
100	0,053	0,200	2,76826261

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas
Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance ataupun nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Sales Promotion</i>	0,641	1,560
<i>Store Atmosphere</i>	0,522	1,917
Kualitas Pelayanan	0,613	1,631

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan nilai tolerance dan nilai VIF menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji Glejser

Model	Sig.
<i>Sales Promotion</i>	0,147
<i>Store Atmosphere</i>	0,694
Kualitas Pelayanan	0,584

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	8,744	3,163	2,765	0,007
<i>Sales Promotion</i>	0,315	0,098	3,214	0,002
<i>Store Atmosphere</i>	0,057	0,115	0,498	0,619
Kualitas Pelayanan	0,266	0,083	3,192	0,002

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

Interpretasi dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas yaitu konstanta yang dihasilkan sebesar 8.744. Maka ketika nilai X1, X2, dan X3 sama dengan nol, berarti nilai Y sebesar 8.744. Dapat dilihat bahwa nilai koefisien (β) variabel Sales Promotion sebesar 0,315 artinya ketika ada peningkatan Sales Promotion, Impulse Buying juga meningkat sebesar 0,315, pada nilai koefisien (β) variabel Store Atmosphere sebesar 0,057 artinya ketika ada peningkatan Store Atmosphere, Impulse Buying juga meningkat sebesar 0,057, dan untuk nilai koefisien (β) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,266 yang berarti ketika ada peningkatan Kualitas Pelayanan, Impulse Buying juga meningkat sebesar 0,266.

5. Uji t

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
Sales Promotion	,315	3,214	,002
Store Atmosphere	,057	,498	,619
Kualitas Pelayanan	,266	3,192	,002

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

a. Besarnya pengaruh variabel Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 31,5% (0,315 x 100). Pengaruh sebesar 31,5% signifikan karena thitung sebesar 3.214 > ttabel sebesar

- 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying.
- b. Besarnya pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 5,7% ($0,057 \times 100$). Pengaruh sebesar 5,7% tidak signifikan karena thitung sebesar $0,498 < t$ tabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,619 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying.
- c. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying dengan mengacu pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 26,6% ($0,266 \times 100$). Pengaruh sebesar 26,6% signifikan karena thitung sebesar $3.192 > t$ tabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Impulse Buying.
6. Uji F

Tabel 6. Uji F

	F	Sig.
Model	18,394	,000 ^b
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>		
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i>		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

Hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying yang signifikan dan model regresi dapat digunakan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R	R Square	Adjusted R ²
Model	,604	,365	,345
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, <i>Sales Promotion</i> , <i>Store Atmosphere</i>			

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2023

Koefisien Adjusted R^2 sebesar 0,345. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu impulse buying sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, pengaruh sales promotion terhadap impulse buying dengan melihat pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 31,5% ($0,315 \times 100$). Pengaruh sebesar 31,5% signifikan karena thitung sebesar $3.214 > t$ tabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan melihat pada nilai Unstandardized Coefficients Beta adalah 5,7% ($0,057 \times 100$). Pengaruh sebesar 5,7% tidak signifikan karena thitung sebesar $0,498 < t$ tabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh $0,619 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial, pengaruh kualitas pelayanan terhadap impulse buying dengan melihat pada nilai Unstandardized Coefficients Beta

adalah 26,6% (0,266 x 100). Pengaruh sebesar 26,6% signifikan karena thitung sebesar 3.192 > ttabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikansi diperoleh 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Impulse Buying.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan. Penulis mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying konsumen Alfamart Kota Magelang.

1. Sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang sebesar 34,5%
2. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang
3. Store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang
5. Sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart Kota Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- alfaruq, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Transmart Carrefour Bintaro. Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1, 1–14.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. (19th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi positif, keterlibatan fashion, kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen positive emotion, fashion involvement, hedonic consumption tendency to impulsive buying behaviour on consumers Nike. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.
- Ma'aruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. Gramedia Pustaka Utama.
- Mamuaya, N. C. I., & Pandowo, A. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02), 1–11. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-01>
- Prasetyanto, A. E., Khoerunnisa, R., Annisa, F. R., & Purwanti, N. I. (2013). Mengkaji Perbandingan Pola Perilaku Konsumen Di Pasar Modern (Retail) Dan Di Pasar Tradisional. *Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasioanl Progam Kreativitas Mahasiswa-Penelitian 2013*, 1–7. <https://media.neliti.com/media/publications/170590-ID-mengkaji-perbandingan-pola-perilaku-kons.pdf>
- Primadhyta, S. (2015). Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah. <https://www.cnnindonesia.com/>.

- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanti, A. (2021). Skripsi Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret Kota Magelang. Universitas Tidar.
- Safitri, D. R. N., & Basuki, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Konsumen Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 3, No.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Alfabeta.