

---

## **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP *IMPLUSE BUYING* DI ALFAMART SERSAN KKO HARUN KEDIRI**

**Ayuk Triana<sup>1</sup>, Ustadus Sholihin<sup>2</sup>, Nurali Agus Najibul Zamzam<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ayuk Triana, UNISKA Kediri, ayuktrian21@gmail.com

<sup>2</sup>Ustadus Sholihin, UNISKA Kediri, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id

<sup>3</sup>Nurali Agus Najibul Zamzam, UNISKA Kediri, nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

### **Abstract**

*The aim of this research at Alfamart Sersan Kko Harun Kediri is to analyze and validate the hypothesis concerning the influence of promotion, service quality, and store atmosphere on impulse buying. This study employs incidental sampling within a descriptive quantitative framework. The population includes all unknown customers of Alfamart Sersan Kko Harun Kediri, with a sample size of 180 respondents determined using the Hair formula, applicable to an infinite or unspecified population. Data processing was conducted using SPSS version 25, which facilitated instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing through multiple linear regression, along with partial and simultaneous significance tests, and R<sup>2</sup> analysis. The findings indicate that promotion has a significant effect on impulse buying, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Similarly, service quality significantly influences impulse buying, also with a value of  $0.000 (p < 0.05)$ . Furthermore, store atmosphere significantly affects impulse buying, indicated by a significance result of  $0.020 < 0.05$ . Collectively, promotion, service quality, and store atmosphere have a significant impact on impulse buying, supported by a simultaneous significance test value of  $0.000 < 0.05$ .*

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

### **Abstrak**

Tujuan penelitian di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode sampling insidental dalam pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pembeli di Alfamart tersebut, dengan sampel sebanyak 180 responden yang diambil menggunakan rumus Hair, yang cocok untuk populasi yang tidak terhingga atau tidak diketahui. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25, yang mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, termasuk uji signifikan parsial dan simultan, serta uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Suasana toko pun menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi  $0.020 < 0.05$ . Secara simultan, promosi, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci:** *Promosi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Impulse Buying*



---

DOI	: <a href="http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v3i1.6015">http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v3i1.6015</a>
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (14 Desember); direvisi (5 Januari); disetujui (20 Januari)
Email Co-Author	: ayuktriana21@gmail.com

---

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang luar biasa dari tahun ke tahun. Para pelaku bisnis harus lebih aktif, kreatif, dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen, baik itu dengan mempromosikan produk, kualitas pelayanan, maupun suasana toko yaitu *store atmosphere* yang baik untuk dapat menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah, yang berdampak pada gaya hidup konsumen yang akan memilih untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan keuangannya. Akibatnya, persaingan menjadi sangat kompetitif.

Keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa sebagian besar dipengaruhi oleh promosi. Semakin banyak barang promosi yang ditawarkan suatu perusahaan, maka semakin menarik dan memikat pelanggan untuk memilih dan membeli secara tidak sengaja (*impulse buying*) barang tersebut. Keputusan pelanggan mengenai pembelian barang dan jasa juga dipengaruhi oleh promosi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*, disamping promosi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*, juga Pembelian secara tidak disengaja (*impulse buying*) juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian tidak disengaja (*impulse buying*) semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan seseorang mengambil keputusan untuk membeli produk. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian Hidayat (2016) dan Gunawan (2016) (dalam Atmaja *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*. Artinya ada kemungkinan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian dari Bulan *et al* (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya ada kemungkinan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian dari Mega Usvita *et al* (2022) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*. Artinya ada kemungkinan variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada Alfamart Sersan Kko Harun Kediri.

Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus untuk mengingatkan, membujuk, dan meyakinkan pelanggan tentang nama dan barang perusahaan. Perusahaan paling sering menggunakan bauran promosi, dari semua kegiatan pemasaran yang ada, untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang produk mereka kepada khalayak umum. Produk dan layanan dapat diiklankan dengan berbagai cara menggunakan platform media sosial seperti Instagram, grup *WhatsApp*, brosur, dan penawaran langsung di toko. membutuhkan media massa sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita tentang produk promosi dalam industri yang sangat kompetitif saat ini. Namun, penawaran langsung juga diperlukan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang di diskon. Tujuan yang umumnya harus dicapai oleh para pelaku bisnis adalah memaksimalkan keuntungan melalui penjualan produk dan layanan. Kebahagiaan pelanggan sama pentingnya

dengan kesuksesan bisnis seperti halnya penjualan dan layanan dalam hal keterampilan pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyadi dalam Indrasari (2019) kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Layanan didefinisikan sebagai aktivitas tak berwujud yang dihasilkan dari interaksi antara klien dan staf layanan. Standar layanan yang baik adalah apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga penting untuk menjaga standar tersebut demi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah aspek krusial yang harus dijaga dan ditingkatkan agar perusahaan tetap eksis dan disukai oleh pelanggan.

Menurut Grewal & Levy (2017), pembelian impulsif cenderung mendorong individu untuk bertindak atau berpikir dengan cara yang mendorong mereka melakukan pembelian tanpa dorongan sebelumnya. Dalam hal ini, daya tarik emosional menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen, yang membuat mereka merasa perlu bertindak cepat dan mengabaikan pertimbangan lainnya, serta menyerah pada keinginan mendadak untuk membeli produk. Store atmosphere mencakup tata letak fisik yang dapat mempermudah atau menyulitkan pergerakan di dalam toko. Setiap toko memiliki desain yang berbeda, apakah itu mewah, kumuh, megah, atau tidak menarik. Peritel perlu menciptakan lingkungan yang menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan berada di dalam toko, suasana yang nyaman dapat meningkatkan dorongan untuk membeli, meskipun tidak selalu berujung pada pembelian. Impulse buying, atau pembelian tidak terencana, adalah tindakan membeli karena dorongan mendesak dan sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Aktivitas ini biasanya tidak disadari sebelum konsumen memasuki toko.

*Researc gap* yang di gunakan Hidayat (2016) dan Gunawan (2016) dalam Atmaja et al (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan berdampak positif pada pembelian impulsif, yang berarti variabel promosi mungkin mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian oleh Bulan et al (2019) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh pada pembelian impulsif, menandakan kemungkinan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian dari Mega Usvita et al.,(2022) menyatakan bahwa suasana toko memiliki dampak positif pada pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa variabel suasana toko mungkin mempengaruhi pembelian impulsif di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri.

Fenomena yang terjadi di perusahaan ini adalah penurunan pembelian impulsif, yang disebabkan oleh suasana toko. Masalahnya adalah ruangan yang panas, membuat konsumen tidak nyaman dan enggan berlama-lama saat berbelanja, sehingga mengurangi kesempatan untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Sersan Kko Harun Kediri tetap ada.

## **Tujuan Pustaka**

Menurut Philip & Amstrong dalam Novia Ayuanti & Widuri (2022) Definisi manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang terjadi di antara individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui produksi, distribusi, dan perdagangan barang yang bernilai bagi kedua belah pihak dalam ukuran yang

sama. Komponen penting dari keseluruhan sistem perusahaan adalah pemasaran. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa serta produk dikenal sebagai kepemimpinan pemasaran. Sasaran yang luas dalam pemasaran meliputi distribusi barang dan jasa, periklanan, pemberian hadiah, dan desain produk.

### **Promosi**

Promosi yaitu menginformasikan konsumen tentang produk yang dijual dan kemudian membujuk mereka untuk melakukan pembelian, karena promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus untuk mengingatkan, membujuk, dan meyakinkan pelanggan tentang nama dan barang perusahaan. Perusahaan paling sering menggunakan bauran promosi, dari semua kegiatan pemasaran yang ada, untuk memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang produk mereka kepada khalayak umum. Memanfaatkan data sebagai referensi untuk produk dan layanan perusahaan yang sebenarnya adalah tujuan lain dari kegiatan ini. Promosi pada dasarnya adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Melalui penyiaran informasi, persuasi, dan insentif, komunikasi pemasaran adalah semacam aktivitas pemasaran yang mencoba mendorong pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Hersona *et al* (2013:1150) ada lima indikator promosi yaitu :

1. Penjualan pribadi (*Personal Selling*): komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan menerima pesan dikenal sebagai penjualan personal.
2. Periklanan (*Advertising*) : Perusahaan menggunakan iklan, jenis komunikasi impersonal, untuk menarik perhatian pada diri mereka sendiri. digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan penawaran mereka, menyebarkan berita tentang keberadaan mereka, dan membedakan diri mereka dari para pesaing.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): jenis kegiatan promosi jangka pendek dan tidak berulang yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat respons pasar sasaran.
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*): metode non-personal untuk merangsang permintaan akan ide, produk, layanan, dan hal-hal lain dengan menyajikan berita komersial yang relevan di media massa.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah penawaran langsung kepada konsumen.

### **Kalitas Pelayanan**

Menurut Rambat Lupiyadi dalam Indrasari (2019 : 62) Persepsi pelanggan tentang layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang benar-benar mereka harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan kualitas layanan. Prioritas utama perusahaan adalah menyediakan layanan berkualitas tinggi, yang memerlukan penggunaan semua sumber daya yang tersedia. Pada saat ini, dalam era modernitas yang dipacu oleh kemajuan teknologi, kualitas menjadi penentu utama keberhasilan suatu perusahaan. Persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan memaksa perusahaan untuk menempatkan kualitas pelayanan sebagai suatu keharusan yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan harus menerapkannya secara konsisten agar dapat bertahan dan secara permanen memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan Maheswara (2023). Menurut Tjiptono

dalam Indrasari, (2019 : 61) Suatu kondisi dinamis yang mencakup barang, jasa, manusia, prosedur, dan lingkungan yang setidaknya sesuai atau bahkan di atas tingkat kualitas layanan yang disyaratkan dikenal sebagai kualitas layanan. Menurut Tjiptono, Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan dan keinginan pelanggan sambil memberikan layanan yang cukup untuk memenuhi harapan adalah definisi layanan berkualitas tinggi. Menurut definisi ini, menyediakan layanan berkualitas tinggi melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan serta memenuhi harapan mereka dan memastikan ketepatan dalam proses pengiriman.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik, adalah kapasitas bisnis untuk mengidentifikasi dirinya kepada orang lain.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kapasitas bisnis untuk secara tepat dan konsisten memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu daya tanggap, yang merupakan kapasitas untuk membantu dan menawarkan layanan yang cepat dan akurat kepada klien serta distribusi informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu keahlian, sikap, dan kapasitas anggota staf untuk menumbuhkan kepercayaan klien terhadap bisnis.
5. *Empathy* secara khusus memberikan perhatian yang nyata, disesuaikan, atau dipersonalisasi kepada klien sambil berupaya memahami kebutuhan mereka.

### **Store Atmosphere**

Menurut Kotler (2016 : 16) adalah bahwa suasana (*atmosphere*) setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk bergerak di dalamnya. Setiap toko memiliki tampilan yang berbeda berdasarkan apakah toko tersebut mewah, kumuh, megah, atau menyedihkan. Peritel harus menciptakan lingkungan yang menarik bagi target konsumennya dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di sana. Menurut Utami dalam Riadi (2021) *store atmosphere* aspek fisik bisnis, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, suhu, musik, dan aroma, semuanya bekerja sama untuk menciptakan kesan di benak pelanggan. Menurut Rofiah *et al.*, (2023) Penataan produk dan pengaturan tata letak yang baik berkontribusi pada suasana ritel secara keseluruhan. Berbagai produk yang dijual di dalam toko, masing-masing diatur menurut ukuran dan jenisnya untuk memudahkan pelanggan melihat dan memilih barang yang ingin mereka beli. Selain itu, informasi pada papan nama di depan toko juga cukup jelas dan dapat digunakan untuk mengetahui lebih lanjut tentang toko tersebut, termasuk nama dan alamatnya.

Terdapat lima indikator Store Atmosphere menurut Tjiptono (2016) yaitu :

1. *Store Exterior* (bagian luar toko) Aktivitas perusahaan dan keteguhan serta kekokohan tercermin dalam bagian depan toko, yang dapat menanamkan kepercayaan dan niat baik pada pelanggan.
2. *General interior* (bagian dalam toko) harus direncanakan dengan mempertimbangkan pemasaran visual yang optimal.
3. *Store layout* (tata letak)
4. *Interior display* (papan pengumuman) adalah tanda yang dimaksudkan untuk memberi informasi kepada pelanggan dan memengaruhi suasana toko, termasuk pajangan interior.

## **Impulse Buying**

Pembelian secara *impulse buying* adalah pembeli yang melakukan pembelian segera setelah mereka melihat sebuah produk. Menurut Grewal & Levy (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif secara khusus menumbuhkan kecenderungan untuk bertindak atau berpikir dengan cara yang menyarankan untuk melakukan pembelian tanpa dorongan apa pun, daya tarik emosional mendominasi motivasi dan alasan pembelian konsumen juga memiliki dorongan untuk bertindak cepat pada saat itu juga, mengesampingkan hal-hal lain, dan menyerah pada dorongan tak terduga untuk membeli cepat pada saat itu juga, dan tiba-tiba muncul keinginan atau dorongan untuk membeli produk. Menurut (Saputra, 2020) menyatakan *impulse buying* yang juga dikenal sebagai pembelian yang tidak direncanakan, merupakan tindakan melakukan pembelian karena dorongan yang kuat untuk segera melakukannya dan sering kali tanpa mempertimbangkan implikasinya. Ketika memikirkan atau melakukan pembelian sebelum masuk ke toko, aktivitas tersebut sebenarnya tidak disadari. Komoditas yang tidak terduga ini biasanya merupakan komoditas yang memiliki penawaran langsung yang menarik bagi pembeli.

Terdapat lima indikator *impulse buying* menurut Tjiptono (2016) yaitu :

1. Spontanitas pembelian: Pembelian produk secara tiba-tiba, tidak menentu, dan memacu pelanggan untuk bertindak cepat, sering kali sebagai reaksi terhadap gambar yang ditampilkan di tempat penjualan.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas: Ada insentif untuk bertindak sekarang juga dan mengesampingkan hal-hal lain.
3. Kegairahan dan Stimulasi: Emosi yang ditandai dengan perasaan yang tidak rasional menyertai dorongan yang tidak terduga atau keinginan untuk membeli.
4. Ketidakedulian Akan akibat: Godaan untuk membeli mungkin begitu kuat sehingga seseorang mengabaikan potensi kerugiannya.

## **Metode Penelitian**

Berdasarkan analisis dan data dari penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS akan dijelaskan secara deskriptif. Lokasi penelitian berada di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri, yang beralamat di Jl. Sersan Kko Harun No. 688604, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah para pembeli di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri, dengan sampel sebanyak 180 responden yang dipilih dari konsumen yang ditemui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling.

Menurut Sugiyono (2018:131) menyiratkan bahwa sampel mewakili ukuran dan susunan populasi. Sampel penelitian untuk studi ini dipilih oleh penulis dengan menggunakan metode pengambilan sampel insidental. Menurut Sugiyono (2018:136) Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai pengambilan sampel nonprobabilitas tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan sampel insidental menurut Sugiyono (2018:138) adalah strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok untuk digunakan sebagai sumber data.

Secara umum, ukuran sampel minimum adalah lima kali lebih besar dari jumlah total indikator yang akan diperiksa, dan rasio 10:1 akan membuat ukuran sampel lebih dapat diterima. Penelitian ini menggunakan skala 10 dan mencakup 18 indikator. Jumlah sampel dalam menggunakan sampel Hair *et al.* (2014) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 = 180\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 180. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan berbagai teknik, termasuk uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui regresi linier berganda (uji analisis linier berganda), uji t, uji F, dan uji  $R^2$ .

## Hasil dan Pembahasan

Analisis dalam penelitian ini menggunakan termasuk uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui regresi linier berganda (uji analisis linier berganda), uji t, uji F, dan uji  $R^2$  yaitu:

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan *Impulse Buying* (Y) semuanya menunjukkan hasil lebih dari 0,60, yang mengindikasikan reliabilitas item-item pernyataan baik untuk variabel dependen maupun independen

### Uji Normalitas

Berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa hasil One-Sample Kolmogorov Smirnov Test untuk normalitas memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,093 pada nilai residual. Data dalam penelitian ini terdistribusi secara teratur, sesuai dengan interpretasi data yang menunjukkan bahwa uji normalitas menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,093 > 0,05$

### Linearitas

Hasil linieritas dapat dijelaskan bahwa Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Store Atmosphere* (X3) memiliki hubungan yang linier terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan masing-masing nilai sig. *Deviation from Linearity* untuk X1 sebesar 0,057, X2 sebesar 0,179 dan X3 sebesar 0,347.

### Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independent tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Promosi (X1) sebesar 3,232, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 2,173, *Store Atmosphere* (X3) sebesar 2,783 memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

### Heteroskedastitas

Menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastitas karena titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Regresi (B)	t <sub>hitung</sub>	Sig-t	Keterangan
(constant)	1,284	0,898	0,370	-
Promosi (X1)	0,127	2,177	0,000	Ha1 diterima
Kualitas pelayanan (X2)	0,429	4,803	0,000	Ha2 diterima
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,135	2,354	0,020	Ha3 diterima

(Sumber: Data Hasil SPSS 2.5 (2024))

Berdasarkan tabel 1 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,284 + 0,127 X1 + 0,429 X2 + 0,135 X3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,284 artinya apabila tidak ada hubungan Promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) atau nilainya adalah 0, maka *Impulse Buying* nilainya 1,284.
2. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,127. Berarti bila variabel promosi (X1) bertambah satu satuan maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,127 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
3. Variabel Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,429. Berarti bila variabel Kualitas pelayanan (X2) bertambah satu satuan maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,429 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
4. Variabel *Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,135. Berarti bila variabel *Store Atmosphere* (X3) bertambah satu satuan maka variabel *Impulse Buying* (Y)

akan mengalami kenaikan sebesar 1,284 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

### Uji Signifikan Persial

**Tabel 2 Uji Signifikan Persial**

Variabel	Sig-t	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
Promosi (X1)	0,000<0,05	2,177	1,973	H <sub>a1</sub> diterima
Kualitas Pelayanan (X2)	0,000<0,05	4,803	1,973	H <sub>a2</sub> diterima
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,020<0,05	2,354	1,973	H <sub>a3</sub> diterima

(Sumber: Data Hasil SPSS 2.5 (2024))

1. Pengaruh (X1) Promosi terhadap (Y) *Impulse Buying* pada pembelian di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa Sig. T sebesar 0,000<0,05, Ha 1 diterima. Dapat menyimpulkan bahwa di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri, Promosi (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap (Y) *Impulse Buying*.
2. Pengaruh (X2) Kualitas Pelayanan terhadap (Y) *Impulse Buying* pada pembelian di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa Sig. T sebesar 0,000<0,05, Ha 2 diterima. Dapat menyimpulkan bahwa di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri, Kualitas Pelayanan (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap (Y) *Impulse Buying*.
3. Pengaruh (X3) *Store Atmosphere* terhadap (Y) *Impulse Buying* pada pembelian di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa Sig. T sebesar 0,000<0,05, Ha 3 diterima. Dapat menyimpulkan bahwa di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri, *Store Atmosphere* (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap (Y) *Impulse Buying*.

### Uji Signifikan Simultan

**Tabel 3. Uji Signifikan Simultan**

Sig-F	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Keterangan
0,000	45,955	2,12	H <sub>a4</sub> diterima

(Sumber: Data Hasil SPSS 2.5 (2024))

dapat diketahui pengaruh variabel bebas X1) Promosi, (X2) Kualitas Pelayanan dan (X3) *Store Atmosphere* terdapat variabel terikat (Y) *Impuluse Buying* secara simultan. Hasil uji menggunakan SPSS versi 25, hasil uji signifikan simultan dinyatakan bahwa variabel bebas (X1) Promosi, (X2) Kualitas Pelayanan dan (X3) *Store Atmosphere* memiliki nilai Sig F sebesar 0,000 < 0,05 maka H<sub>a4</sub> diterima. Dapat menyimpulkan bahwa di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri, *Store Atmosphere* (X3) secara signifikan secara simultan terhadap (Y) *Impulse Buying* di Alfamart Sersan KKO Harun Kediri .

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
0,880	0,774

(Sumber: Data Hasil SPSS 2.5 (2024))

Berdasarkan tabel 4. diatas, menunjukan angka  $R^2$  atau R square sebesar 0,774. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel Promosi, Kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* mempengaruhi variabel *Impulse Buying* dengan sebesar 77,4%. sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan dll yang bisa dibuktikan diluar penelitian ini.

## Simpulan

1. Promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri. Berdasarkan uji signifikan persial yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi promosi yang dilakukan Alfamart Sersan Kko Harun Kediri sudah baik bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri. Berdasarkan uji signifikan persial yang sudah dipaparkan sebelumnya, kualitas pelayanan yang diberikan Alfamart Sersan Kko Harun Kediri sudah baik bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri. Berdasarkan uji signifikan persial yang sudah dipaparkan sebelumnya, *Store Atmosphere* yang diberikan Alfamart Sersan Kko Harun Kediri sudah baik bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi.
4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan yang sudah dilakukan sebelumnya, strategi promosi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* di Alfamart Sersan Kko Harun Kediri secara simultan sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik.

## Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel tambahan yang dapat mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* dapat dijadikan bahan perbandingan dan dijadikan referensi untuk mengembangkan lebih lanjut dengan metode lain dan memperdalam penelitian selanjutnya.

### Saran Bagi Perusahaan

Bagi pemilik usaha, Alfamart Sersan Kko Harun Kediri harus menjunjung tinggi dan meningkatkan promosi, kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* bagi pelanggan yang saat ini sudah merasa puas, karena hal ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi di toko tersebut.

### Daftar Pustaka

- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) 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 Impuls.* 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i1.12803>
- Grewal, D. & M. L. (2017). *Marketing 5th edition*. New York : McGraw-Hill Education.
- Hair Joseph F. Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Hersona, sonny, Asep Muslihat, and T. S. (n.d.). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. .." *Jurnal Manajemen 10.3 (2013): 1149-1159*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. unitomo press jl.semolowaru No 84, Surabaya.
- Mega Usvita, Mukhlis Yunus, & Afridatul Ukhra. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang. *Journal of Social and Economics Research*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.54783/jser.v3i2.27>
- Novia Ayuanti, R., & Widuri, T. (2022). Analisis Korelasi Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Dengan Pandemi Covid Sebagai Variabel Kontrol Pada Ud Besky Jaya Bakery. *Jurnal Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 48–62. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1270>
- Philip, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (jilid Idan 2)*. jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F. (2016). *Survive, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.