

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA SUPERMARKET CARREFOUR DI PONTIANAK

Vanessa Gunawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

E-Mail: vanessagnwn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Supermarket Carrefour di Pontianak. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung pada Supermarket Carrefour di Pontianak. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

KATA KUNCI: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang usaha ritel di Pontianak sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat dapat dilihat dari data pertumbuhan penduduk Pontianak berdasarkan umur tunggal dan jenis kelamin dengan jumlah 665.694 jiwa pada tahun 2018 semester kedua yang mengalami kenaikan sebesar 7.237 jiwa dibandingkan dengan tahun 2017 semester kedua yang sebesar 658.457 jiwa, data ini berdasarkan data dinas kependudukan dan pencatatan sipil di kota Pontianak. Pertumbuhan penduduk berdampak kepada tingkat konsumsi yang tinggi dan ini merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern ini didukung oleh perilaku berbelanja masyarakat yang sudah mulai bergeser dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Dengan munculnya konsep ritel baru seperti hipermarket, supermarket dan minimarket yang termasuk kedalam bisnis ritel modern merupakan peluang pasar baru yang dinilai cukup potensial bagi para pembisnis ritel, maka semakin maraknya ritel modern tentu saja akan menimbulkan persaingan sesama ritel. Maka dengan ini strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar untuk menghadapi suatu

persaingan adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja pada konsumen di toko ritel modern yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau perilaku pembelian impulsif. (Heng, et al., 2020).

Untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk menarik konsumen untuk membeli. Promosi juga bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa. Jika promosi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik dan tepat, maka konsumen akan merasa tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan pada saat berbelanja. Untuk dapat menarik konsumen maka hal yang harus dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen akan puas dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Supermarket dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen, dan bila pengelola *supermarket* menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan menarik dapat membuat konsumen untuk datang dan berlama-lama didalam toko.

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, biasanya tindakan ini terjadi secara tiba-tiba bisa dikarenakan oleh suasana atau lingkungan sekitar dan mood pelanggan ketika melihat produk atau jasa yang menarik perhatiannya. Terdapat tiga hal dalam pembelian impulsif yaitu pembelian yang terjadi secara spontan, pembelian yang sebagian tidak direncanakan dan pembelian substitusi yang tidak direncanakan. Dengan perusahaan melakukan promosi penjualan, memberikan kualitas pelayanan dan membuat suasana toko yang baik perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Promosi Penjualan

Promosi merupakan bagian dari bauran promosi. Promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tersebut, sedangkan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk dan jasa tertentu. (Kotler dan Keller 2008: 219). Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan dari dorongan promosi sangat

beraneka ragam termasuk pameran produk, sample produk, iklan atau brosur, diskon, bonus, undian dan hadiah (Grewal 2017; 494).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yang pertama penggolongan *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa, yang kedua *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir atau pengecer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor, selanjutnya penggolongan berdasarkan *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi wiraniaga atau armada penjual agar dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa, dan yang terakhir penggolongan berdasarkan *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, dan memperkenalkan produk baru. (Malau, 2017;104).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan produk atau pelayanan yang bebas cacat kepada pelanggan. Produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas karena dengan tingkat kualitas tertentu dapat memenuhi selera konsumen dan memuaskan pemakainya. (Wijaya, 2018;10). Kualitas pelayanan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono 2012; 153).

Dalam pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah realibilitas yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan. Responsivitas yaitu diaman adanya kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cara menanggapi pelanggan, serta adanya jaminan yang mencakup kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Berusaha memberikan empati yang dapat memudahkan dalam menjalin hubungan atas kebutuhan individual para pelanggan dan mempunyai bukti fisik yang meliputi fasilitas dan perlengkapan yang disediakan disupermarket, serta memberikan sarana komunikasi untuk pelanggan yang ingin memberikan kritik dan saran. (Tjiptono, Chandra dan Adriana; 2008; 88)

Store Atmosphere

Suasana toko di beberapa peritel memiliki pengembangan yang unik yang didasarkan pada lingkungan internal dan juga dikenal sebagai atmosfer nya. (Grewal & Levy, 2017: 120). Penelitian lain juga menunjukkan jika digunakan bersama dengan aspek lain seperti dari musik, aroma, pencahayaan dan warna bisa secara positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada pembelian. *Store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior tata ruang, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami pelanggan.

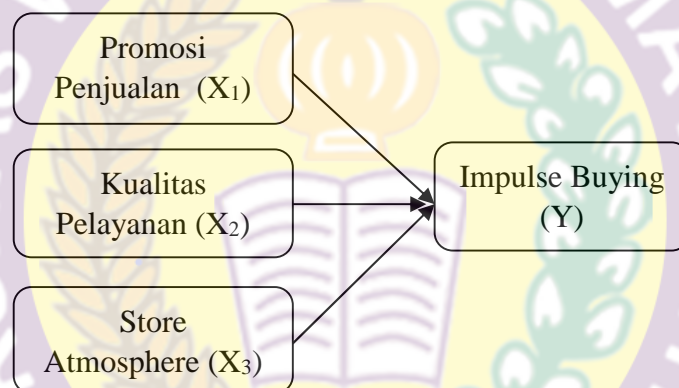
Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior* yaitu bagian depan toko adalah bagian yang paling dilihat. Maka bagian depan toko hendaknya memberikan kesan yang menarik agar dapat menciptakan kepercayaan dan menunjukkan sifat kegiatan yang ada di toko, kemudian dalam memperoleh kesan yang menyenangkan bagi konsumen kita dapat menciptakan *interior* yang menarik misalnya dari warna dinding toko, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau di dalam toko ini termasuk kedalam elemen *general interior* dan sangat penting dalam merencanakan menentukan lokasi dan pengaturan jalan didalam toko yang hendaknya cukup lebar dan memudahkan orang yang sedang berbelanja, tidak lupa dengan fasilitas toko seperti ruang ganti yang baik serta ini membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan kegiatan berbelanja ini merupakan bagian dalam *store layout*, dan untuk memberikan informasi kepada konsumen diperlukan nya *interior display* yang membuat tanda petunjuk lokasi, poster, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti cuci gudang atau diskon besar-besaran, lebaran dan tahun baru (Berman dan Evan 2018: 465;473).

Impulse Buying

Pembelian impulsif (*Impulse purchase*) didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan pada saat melihat produk. (Grewal & Levy 2017; 124). Secara khusus pembelian impulsif membangun kecenderungan untuk berpikir atau bertindak untuk membeli secara spontan yang dimana tidak mempunyai motivasi untuk membeli, pemikiran konsumen didominasi dengan daya tarik emosional dan juga mempunyai motivasi untuk mengemsidekan hal-hal lain dan bertindak cepat pada saat itu juga, dan adanya desakan atau dorongan secara mendadak untuk membeli barang

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam tiga tipe yaitu, *Completely unplanned* atau benar-benar tidak terencana yang dimana sebelum melakukan kontak terhadap dengan pengecer, konsumen sama sekali tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian barang atau jasa. *Partially unplanned* atau sebagian tidak terencanakan disini sebelum konsumen membuat kontak terhadap pengecer, konsumen sudah memutuskan ingin melakukan pembelian barang atau jasa tetapi hanya belum memilih merek atau model yang diinginkan dan *unplanned substitution* atau substitusi yang tidak direncanakan yang dimana konsumen sudah memilih barang dan jasa dan melakukan pembelian, tetapi konsumen berubah pikiran tentang barang dan jasa tersebut setelah melakukan kontak terhadap pengecer (Berman dan Evan 2018; 205).

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Data Olahan, 2019

1. Hubungan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*

Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang mengajak dan memberikan nilai tambah untuk membeli produk, keadaan ini membuat konsumen mempunyai motif pembelian yang merangsang untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh promosi-promosi tersebut. Dalam penelitian terdahulu didukung oleh studi yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) yaitu dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *impulse buying*.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan *impulse buying* pada supermarket Carrefour di Pontianak.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*

Kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen. Karena pada kepuasan konsumen dapat merangsang kespontaneitasan dalam pembelian produk. Dalam penelitian terdahulu didukung oleh studi yang telah dilakukan oleh Utami dan Rastini (2015) yaitu dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan *impulse buying*.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan *impulse buying* pada supermarket Carrefour di Pontianak.

3. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian impulsif. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian terdahulu didukung oleh studi yang telah dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) yaitu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dan *impulse buying*.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* pada Supermarket Carrefour di Pontianak .

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti adanya kemungkinan hubungan sebab-akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Supermarket Carrefour di Pontianak. Untuk sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 120 responden dengan karakteristik responden yang pernah berkunjung sebanyak dua kali atau lebih pada Supermarket Carrefour Pontianak. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Supermarket Carrefour di Pontianak. Berikut hasil indeks jawaban responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan penelitian
Promosi Penjualan (X₁)		
1. Sample produk	80.09	1. Memperhatikan sampel produk
2. Iklan maupun brosur	79	2. Mempertahankan kemampuan promosi
3. Diskon	79.82	3. Promosi mampu berkembang
4. Pameran Produk	78.36	
5. Hadiah	77.64	
Rata-rata	78.61	
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator sampel produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 80,09 persen		
Kualitas Pelayanan (X₂)		
1. Mudah menemukan produk	79.36	1. Mendapat pengalaman yang menyenangkan dalam pelayanan
2. Pelayanan yang sesuai	78.82	2. Mempertahankan kualitas pelayanan yang ada
3. Langsung memberikan pelayanan	79.55	3. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Pelayanan yang ramah	76.73	
5. Pengetahuan tentang produk	78.09	
Rata-rata	79.18	
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator langsung memberikan pelayanan produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,55 persen		
Store Atmosphere (X₃)		
1. Desain toko bagian depan	77.55	1. Suasana toko sangat nyaman untuk berbelanja
2. Pengelompokan barang-barang	79	2. Memperhatikan kebersihan ruangan
3. Penanda yang menarik	74.73	3. Memperhatikan kerapian produk-produk
4. Aroma ruangan	78.18	
5. Musik yang diputarkan	77.64	
6. Produk-produk yang ditata	79.36	
Rata-rata	78.39	
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator produk-produk yang ditata dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,36 persen.		
Impulse Buying (Y)		
1. Membeli sesuatu secara spontan	80.55	1. Membeli karena dorongan suasana hati
2. Membeli tanpa memikirkan	79.73	2. Telah berniat membeli produk sebelum memikirkannya
3. Membeli karena mendengar iklan	80.55	3. Membeli secara tiba-tiba dalam memikirkannya
4. Membeli secara mendadak	78.82	
5. Membeli menurut mood	81	
6. Membeli melihat gambar diri	80.64	
Rata-rata	80.21	
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator membeli menurut mood dengan indeks rata-rata jawaban responden 81 persen.		

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki indeks jawaban responden memiliki jawaban tertinggi yaitu sebesar 80,09 persen yang mengartikan sebuah sampel produk dapat menarik konsumen untuk membeli produk

dan meningkatkan pembelian impulsif. Hasil indeks terendah adalah sebesar 77,64 persen yaitu hadiah yang diberikan oleh Supermarket Carrefour berarti tidak memberikan banyak pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, ini dikarenakan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan mengenai hadiah yang diberikan melainkan lebih kepada sampel produk yang telah dicoba oleh konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan indeks jawaban responden tertinggi sebesar 79,55 persen yaitu pelayanan yang langsung diberikan oleh Supermarket Carrefour. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas akan pelayanan yang langsung diberikan tersebut. Keberhasilan dalam memenuhi harapan konsumen berdampak pada kepuasan konsumen juga sehingga menimbulkan persepsi bagi konsumen bahwa Supermarket carrefour dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mempengaruhi pembelian impulsif.

Pada variabel *store atmosphere* memiliki indeks jawaban responden tertinggi sebesar 79,36 persen yaitu produk-produk yang ditata oleh pihak Supermarket Carrefour. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa nyaman dan mudah dalam melakukan pembelian karena produk-produk yang ditata sudah rapi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga ini juga dapat memberikan suasana toko yang nyaman bagi konsumen serta dapat meningkatkan pembelian impulsif. Variabel *impulse buying* memiliki rata-rata indeks jawaban tertinggi responden sebesar 80,21 persen yang mengartikan bahwa konsumen memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi karena didukung oleh keyakinan dan adanya pengaruh dari luar yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara spontan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS 22* dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Promosi Penjualan	
X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5	0.686, 0.709, 0.629, 0.533, 0.749
Kualitas Pelayanan	
X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5	0.864, 0.713, 0.876, 0.632, 0.677

Keterangan dan Hasil	
Store Atmosphere	
X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6	0.706, 0.596, 0.604, 0.799, 0.710, 0.604
Impulse Buying	
Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6	0.744, 0.759, 0.591, 0.722, 0.747, 0.476
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yaitu 0,187, sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
$X_1 = 0,679$; $X_2 = 0,812$; $X_3 = 0,751$, $Y = 0,765$	
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> $> 0,60$, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas	
Uji Normalitas	
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Dengan uji One Sampel Kolmogorov yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai <i>Tolerance</i>	
Promosi Penjualan	0,817
Kualitas Pelayanan	0,866
Store Atmosphere	0,994
Nilai VIF	
Promosi Penjualan	1,148
Kualitas Pelayanan	1,154
Store Atmosphere	1,006
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.	
Uji Heteroskedastisitas	
Nilai Sig	
Promosi Penjualan	0,787
Kualitas Pelayanan	0,350
Store Atmosphere	0,979
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	
$DU < DW < 4 - DU$	$1,745 < 1,695 < 2,255$
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari $4 - DU$.	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Adjusted R Square(%)	0,870 (87,00%)
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi didapat adalah 0,870. Hal ini menunjukkan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh sebesar 87,00% terhadap variabel impulse buying dan sisanya	

Keterangan dan Hasil	
sebesar 13,00 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Koefisien Korelasi	
Promosi Penjualan	0,458
Kualitas Pelayanan	0,296
Store Atmosphere	0,338
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang cukup terhadap variabel impulse buying.	
Analisis Regresi Linear Berganda	
Standardized Coefficients	$Y = 0,598X_1 + 0,209X_2 + 0,154X_3$
Kesimpulan:	
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> memiliki nilai yang konstan, sedangkan promosi penjualan mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai <i>impulse buying</i> akan meningkat sebesar 0,598 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan. • Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel lainnya yaitu promosi penjualan dan <i>store atmosphere</i> memiliki nilai yang konstan, sedangkan kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai <i>impulse buying</i> akan meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan. • Nilai koefisien regresi variabel <i>store atmosphere</i> sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat variabel lainnya yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki nilai yang konstan, sedangkan <i>store atmosphere</i> mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka nilai <i>impulse buying</i> akan meningkat sebesar 0,154 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan. 	
Uji F	
F_{hitung}	35,867
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak ditentukan.	
Uji t	
Promosi Penjualan	8,156
Kualitas Pelayanan	2,837
Store Atmosphere	2,241
Kesimpulan: Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,982, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

H_1 : diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying.

H₂: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying.

H₃: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap impulse buying pada Supermarket Carrefour Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, Joel R. Evans and Patrali Chatterje. 2018. *Retailing Management a strategi approach*, Thirteenth Edition, Global Edition. Pearson Education.
- Grewal, and Levy, M. 2017. *Marketing*, 5th edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Hasibuan, Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi revisi kedelapanbelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* jilid II, Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Denny dan Yohanes Sondang Kunto “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya”. Vol.1, No. 2, 2013, Hal. 1-8
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Alpakasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderinasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management.: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta. 2012
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.

Utami, Okky Ratna dan Rastini Ni Made. “Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan , Atmosfer Toko Pada Impulse Buying di Hypermart Mal di Bali”. *Jurnal* Vol 4, No 5, 2015 hal 1229-1237.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa, Desain Serqual, QFD dan Kano*. Jakarta. Indeks, 2018

www.disdukcapil.pontianakkota.go.id

