



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22602-22611

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab Kota Depok

Suciah^{1*}, Rini Dianti Fauzi²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: suciah71@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying Konsumen Minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab Kota Depok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Rao Purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,026 > 1,986). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,5% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (9,037 > 1,986). Store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan persamaan regresi $Y = 5,361 + 0,311X_1 + 0,426X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,541 > 2,700).
Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Impulse Buying	ABSTRACT <i>The aim of this research is to determine the influence of store atmosphere and service quality on impulse buying of Bhakti Karya I Minimarket Consumers, Jalan Abdul Wahab, Depok City. The method used is quantitative. The sampling technique used Rao Purba and a sample of 96 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that store atmosphere has a significant effect on impulse buying with a coefficient of determination of 34.4% and the hypothesis test obtained t count > t table or (7.026 > 1.986). Service quality has a significant effect on impulse buying with a coefficient of determination value of 46.5% and hypothesis testing obtained t count > t table or (9.037 > 1.986). Store atmosphere and service quality simultaneously have a significant effect on impulse buying with the regression equation $Y = 5.361 + 0.311X_1 + 0.426X_2$. The coefficient of determination value is 53% while the remaining 47% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value > F table or (52.541 > 2.700).</i>
Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Impulse Buying	

PENDAHULUAN

Pesatnya arus perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia, kini telah menjadi angin segar tersendiri bagi para konsumen dalam membelanjakan uangnya ke toko ritel manapun dengan bebas. Selain bebas membelanjakan uangnya, konsumen pun akan dimanjakan oleh para peritel modern yang akan memberikan pengalaman belanja bukan lagi sekadar untuk membeli barang saja, melainkan juga untuk menikmati saat-saat berbelanja yang sebelumnya tidak pernah ada atau tidak pernah dirasakan ketika berbelanja di pasar tradisional. Salah satu jenis format ritel yang perkembangannya begitu pesat di Indonesia adalah minimarket. Menjamurnya jumlah toko minimarket dari tahun 2019 sampai tahun 2023 yang berdasarkan laporan dari *Nielsen's what's next for Southeast Asia 2024* yang dicantumkan pada website marketers.com.

Minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab sendiri merupakan sebuah usaha ritel modern atau lebih dikenal dengan minimarket yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Minimarket tersebut merupakan salah satu toko ritel yang dimiliki oleh H. Ahmad Syaferi yang kini sudah memiliki cabang minimarket hingga puluhan. Yang mana juga jumlah karyawannya telah mencapai 1000 orang lebih. Selain itu, minimarket tersebut pun sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat luas, khususnya masyarakat Sawangan dan sekitarnya disamping karena harga produknya yang murah, tempatnya pun terbilang cukup luas. Untuk sistem penjualannya sendiri pun sama seperti sistem penjualan di minimarket pada umumnya, yakni konsumen bebas mengambil barang yang diinginkan setelah itu bisa membayarnya di kasir.



Sumber : Minimarket Bhakti Karya I (2019-2023)

Gambar 1 Grafik perbandingan target dan realisasi penjualan (2019-2023)

Dengan turun naiknya penjualan produk yang terealisasi ditambah dengan ketidaksesuaian dengan rencana atau target penjualan yang ditetapkan, turun naiknya penjualan di atas, tentu saja minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab harus merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik dengan sesegera mungkin. Strategi pemasaran dapat mencakup kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan lagi agar terjadi perilaku *impulse buying* di minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab, serta *store atmosphere* yang memadai yang harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat mempengaruhi pembelian impulsif atau *impulse buying* konsumen yang berujung pada jumlah produk yang terjual dan dapat sesuai dengan rencana atau target penjualan yang ditetapkan yang dapat meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan.

Menurut Utami (2017:68) *impulse buying* sendiri atau yang disebut sebagai pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan pada saat konsumen melihat produk tertentu dan tertarik untuk memilikinya tanpa ada perencanaan sebelumnya, biasanya terjadi sebab adanya suatu hal yang menarik dari toko tersebut. Dalam hal ini konsumen yang melakukan *impulse buying* biasanya melakukan tanpa merencanakan sedari awal dan tidak berpikir panjang tentang produk yang diambil atau dibelinya. Untuk memanfaatkan perilaku tersebut, pihak minimarket pun dituntut untuk lebih kreatif dan profesional agar mampu menciptakan sesuatu yang mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* konsumen tersebut. *Impulse buying* sendiri dapat terjadi karena beberapa dorongan atau pengaruh, beberapa dorongan atau yang menjadi pengaruh terjadinya *impulse buying* tersebut yaitu terjadi karena adanya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang mendukung.

Utami (2017:238) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon

emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hal itu berarti, dengan adanya pencahayaan yang cukup (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap), warna yang menenangkan, alunan musik yang menyenangkan maupun aroma toko ritel yang harum tentu saja merupakan *store atmosphere* yang mendukung untuk menciptakan terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Selain pengaruh *store atmosphere*, adanya perbedaan antara gaya hidup dan pengalaman berbelanja yang dialami oleh masing-masing individu telah menyebabkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan oleh peritel, melainkan juga pada kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Zeithami et.al (Laksana, 2017:88) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:236) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* Konsumen Minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun oleh suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*. Adapun penelitian ini dilaksanakan di Minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab beralamat di Jalan Haji Maksum, RT 004/RW 002, Kelurahan Sawangan Baru, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat 16511 Telp : 0877-3852-7170. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Bhakti Karya I Jalan Abdul Wahab Kota Depok yang melakukan pembelian secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel (Rao Purba, 1996). Dalam hal ini peneliti tetap mengambil sampel sebanyak 96 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel (X₁) Terhadap (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.776	2.613		4.890	.000
	Store Atmosphere (X ₁)	.598	.085	.587	7.026	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12,776 + 0,598X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 12,776 diartikan bahwa jika variabel *store atmosphere* (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai *impulse buying* (Y) sebesar 12,776 *point*. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X₁) sebesar 0,598 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X₂), maka

setiap perubahan 1 unit pada variabel *store atmosphere* (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *impulse buying* (Y) sebesar 0,598 *point*.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X_2) Terhadap (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.633	2.381		4.046	.000
	Kualitas Pelayanan (X_2)	.564	.062	.682	9.037	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,633 + 0,564X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 9,633 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai *impulse buying* (Y) sebesar 9,633 *point*. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,564 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *store atmosphere* (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *impulse buying* (Y) sebesar 0,564 *point*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.361	2.536		2.114	.037
	Store Atmosphere (X_1)	.311	.086	.306	3.604	.001
	Kualitas Pelayanan (X_2)	.426	.070	.515	6.072	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,361 + 0,311X_1 + 0,426X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,361 diartikan bahwa jika variabel *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan maka *impulse buying* (Y) hanya akan bernilai sebesar 5,361 *point*.
- Nilai *store atmosphere* (X_1) 0,311 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *store atmosphere* (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *impulse buying* (Y) sebesar 0,311 *point*.
- Nilai kualitas pelayanan (X_2) 0,426 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *store atmosphere* (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *impulse buying* (Y) sebesar 0,426 *point*.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara (X_1) Terhadap (Y)

		Store Atmosphere (X_1)		Impulse Buying (Y)
Store Atmosphere (X_1)	Pearson Correlation	1		.587**
	Sig. (2-tailed)			.000
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	.587**		1
	Sig. (2-tailed)	.000		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.587 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (X₂) Terhadap (Y)
Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X ₂)	Impulse Buying (Y)
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=96

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.682 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	2.299

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Store Atmosphere (X₁)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,728 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap *impulse buying*.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.337	2.702

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X₁)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,344 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 34,4% sedangkan sisanya sebesar (100-34,4%) = 65,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₂) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.459	2.441

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.465 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar (100-46,5%) = 53.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	2.299

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Store Atmosphere (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,530 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar $(100-53\%) = 47\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.776	2.613		4.890	.000
	Store Atmosphere (X1)	.598	.085	.587	7.026	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,026 > 1,986)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.633	2.381		4.046	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.564	.062	.682	9.037	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,037 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.381	2	277.690	52.541	.000 ^b
	Residual	491.525	93	5.285		
	Total	1046.906	95			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying* (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Store Atmosphere (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(52,541 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan

demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 12,776 + 0,598X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.587 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,344 atau sebesar 34,4% sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,026 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, Tri Widiyanti (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,042 > 1,986$).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novtari Widia Saputri, Merta Kusuma (2020) dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu) ..., dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,3% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($4,220 > 1,980$).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,633 + 0,564X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0.682 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.465 atau sebesar 46,5% sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($9,037 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,162 > 1,986$).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayrine Aulia Faustin, Muslichah Erma Widiana, Enny Istanti (2021) dengan judul Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Jungkir Balik *Eat & Coffe* Sidoarjo, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,3% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,684 > 1,99962$).

Pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) Dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 5,361 + 0,311X_1 + 0,426X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,728 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($52,541 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, Tri Widiyanti (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Makmur

Swalayan Di Kota Langsa, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,7% dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,444 > 3,198$).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M Mukery Warso (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Butik Cassanova Semarang, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,222 > 3,196$)

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan persamaan regresi $Y = 12,776 + 0,598X_1$, nilai korelasi sebesar 0.587 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 34,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,026 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan persamaan regresi $Y = 9,633 + 0,564X_2$ nilai korelasi sebesar 0.682 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,037 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*.
3. *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan persamaan regresi $Y = 5,361 + 0,311X_1 + 0,426X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,728 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($52,541 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying*

DAFTAR PUSATAKA

- Ali, H. (2017). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan . Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Aprilliani, Siti dan Meryati, Ani. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. Jurnal Arastirma Universitas Pamulang, 2(1), 9-18.
- Arikunto, S. (2017). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta .
- Dharmamesta dan Handoko. (2020). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- George R. Terry. (2017). Asas-asas Manajemen (Vol. ketujuh). Bandung: PT. Alumni.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21PLS Regresi. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Habibah Bilqis Maharani & Tri Sudarwanto. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan). BIMA Journal Of Business and Innovation Management, 3(3), 313-326. E-ISSN 2745-4290.

- Jelita Virliana Sandra, Widiya Dewi Anjaningrum. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Departement Store Pasar Besar Malang. *JPRO*, 2(2), E-ISSN : 2775-5967.
- Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M Mukery Warso. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Levy dan Weitz. (2017). *Store Atmosphere Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock C., Wirtz J., dan Mussry J.. 2014. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Mayrine Aulia Faustin, Muslichah Erma Widiana, Enny Istanti. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Jurnal ISSN (Online)*, 1(2), 2774-7212.
- Meigie Putri Dalihade, James D. D Massie, Maria V. J Tielung. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3538-3549, ISSN 2303-1174.
- Mowen, JC dan Minor. (2017). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Ed 5*. Erlangga: Jakarta.
- Mowen, John C., dan Michael S. Minor. (2017). *Consumer Behavior (A Framework)*, New Jersey: Prentice Hall
- Muji Astutik, Fachrudiy Asj'ari, Ferry Hariawan. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Depot Dapur M'Riah Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), ISSN : 2746 – 8607.
- Ni Putu Ayu Lindasari, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini. (2021). Pengaruh Merchandising, Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Denpasar). *EMAS*, 2(2). E-ISSN : 2774-3020.
- Novtari Widia Saputri & Merta Kusuma. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Toko Mayola Shop Mega Mall Kota Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), e - ISSN 2723-424X.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran (Ketiga Belas ed., Vol. 2)*. (B. S. MM, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, Tri Widianti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), e-ISSN : 2579-8014.
- Terry, G. R. (2017). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bandung: Bumi Aksara.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (2 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik (3 ed.). Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

Utami, Christina Whidya. (2017). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Widodo, Sugeng. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(3), 1-13.