

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 2, No. 1, Januari 2023 (192-190)
 ©2022 Lembaga Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong

Mahnun Mas'adi^{1*}, Ahmad Nurhadi²
 Universitas Pamulang Tangerang Selatan
 dosen01017@unpam.ac.id^{1*}, dosen01023@unpam.ac.id

Received 1 Januari 2023 | Revised 10 Januari 2023 | Accepted 30 Januari 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Alfamart Serpong. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data dengan uji instrumen yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Persamaan regresi sederhana, $Y = 9.356 + 1.257 X_1$, $Y = 3.334 + 0.582 X_2$, hasil persamaan regresi berganda $Y = -0.075 + 0.520 X_1 + 0.437 X_2$. Pengaruh promosi penjualan secara parsial dengan nilai $t = 9.424$, ada pengaruh store atmosphere secara parsial dengan nilai $t = 12.515$, ada pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere secara simultan dengan nilai $F = 93.30$. Secara keseluruhan promosi penjualan dan store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,8 % sedangkan 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di Toko Alfamart Serpong

Kata kunci: Promosi Penjualan; Store Atmosphere; Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the effect of sales promotion and store atmosphere partially and simultaneously on purchasing decisions at Alfamart Serpong Store. The sample in this study was 100 respondents. Data analysis techniques with instrument tests are validity tests, and reliability tests, classical assumption tests namely normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, determination coefficient tests, hypothesis tests, t tests and f tests. Simple regression equation, $Y = 9.356 + 1.257 X_1$, $Y = 3.334 + 0.582 X_2$, the result of the multiple regression equation $Y = -0.075 + 0.520 X_1 + 0.437 X_2$. The effect of sales promotion partially with a value of $t = 9.424$, there is an influence of store atmosphere partially with a value of $t = 12.515$, there is an influence of sales promotion and store atmosphere simultaneously with a value of $F = 93.30$. Overall, sales promotion and store atmosphere influenced purchasing decisions by 65.8% while 34.2% were influenced by other variables. It can be concluded that sales promotion and store atmosphere affect purchasing decisions at Alfamart Serpong Store

Keywords: Sales Promotioan; Store Atmosphere; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel maka peritel dituntut untuk dapat menciptakan inovasi inovasi baru dalam

berbisnis. Perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan ritel adalah dengan memperhatikan promosi penjualan dan



store atmosphere yang dapat diberikan kepada pelanggan, agar keputusan pembelian dapat dilakukan bahkan pelanggan dapat merasa puas dan mampu merekomendasikan perusahaan kepada orang yang ada disekitarnya. Menurut Kothler & Amstrong (2016:177) “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”

Menurut Tjiptono (2015:387), “Promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan”. Promosi dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat benar benar mau berkunjung Dengan

Christiana Whidya Utami dalam bukunya Manajemen Ritel (2017:255), berpendapat bahwa “store atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”

Mulai dari awal masuk kedalam toko sampai ketika proses belanja dan juga pembayaran. Diluar toko terdapat keset yang disediakan bagi para pengunjung, ada juga diberapaka toko yang menyediakan sitting area berupa meja dan kursi, yang disediakan untuk para konsumen yang ingin duduk-duduk bercengkrama dan berinteraksi dengan sesama. Selain itu juga terdapat tempat sampah diluar yang disediakan. Alfamart juga membuka sewa tenant UMKM bagi masyarakat yang ingin berjualan diluar toko. Dan dihalaman terdapat Tiang pool sign yang menunjukkan bahwa ada Alfamart. Area parkir yang luas juga termasuk salah satu hal yang membuat konsumen tertarik untuk datang. Selanjutnya suasana didalam toko Alfamart. Apabila sebuah toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, dengan ruangan yang sejuk berAC, tata letak / planogram display produk yang tepat, kerapihan,

kebersihan, pencahayaan yang sesuai, pelayanan yang ramah, pemutaran music, aroma ruangan, termasuk juga penempatan antara rak, freezer eksrim, chiller beverages dan meja pembayaran untuk kasir yang tepat berdasarkan layout yang sudah dibuat oleh perusahaan.

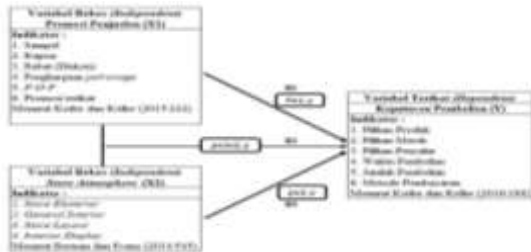
Dengan demikian suasana toko dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam berbelanja kebutuhannya. Apabila sebuah toko memiliki kesan yang sangat baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik dimata para pelanggannya. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut dapat dijadikan pilihan utama dari para pelanggannya untuk menggunakan jasa atau membeli barang ditoko tersebut. Semua program promosi penjualan dan store atmosphere tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih dalam mengenai promosi penjualan dan store atmosphere yang dilakukan toko Alfamart Bedahan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya. Oleh karena itu penulis meneliti tentang **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong”**

Penelitian Terdahulu

1. Achmad Gozali, 2017 Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya
2. Penelitian Putu Bagus, 2016 Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere*, Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulsive buying* di Discovery Shopping Mall Surabaya
3. I Km Wisnu Bayu Temaja, 2015 Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive buying* pada Matahari Department store di kota Denpasar
4. Lydia Herlina Mal, 2016 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas.

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini mengemukakan sistematika kerangka konseptual tentang Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap keputusan guru gurunya. Kerangka berpikir penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

H₁= Diduga terdapat pengaruh antara Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₂= Diduga terdapat pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₃= Diduga terdapat pengaruh antara Promosi penjualan dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK Alfamart Serpong dengan jumlah populasi 89.227 dengan metode slovin dan didapat populasi 100 responden dengan 3 Variabel. Dengan menggunakan metode slovin didapat sampel 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada retailer. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.066	77	.200*	.973	77	.095

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada sample kolmogorov smirnov di atas diperoleh nilai

signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.075	2.938		-.025	.980		
Promosi Penjualan(X1)	.520	.149	.285	3.487	.001	.527	1.896
Store atmosphere (X2)	.437	.061	.588	7.196	.000	.527	1.896

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multi-kolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel promosi penjualan sebesar 0,527 dan *store atmosphere* sebesar 0,527 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel promosi penjualan sebesar 1,896 dan variabel *store atmosphere* sebesar 1,896 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria pedoman Uji Durbin-Watson (DW Test) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada gangguan autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada gangguan autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^a	.583	.571	2.422	2.347

a. Predictors: (Constant), *store atmosphere* (X2), promosi penjualan (X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,347 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.870	1.737		1.078	.286
Promosi penjualan (X1)	-.052	.055	-.150	-0.957	.343
Store atmosphere (X2)	.054	.058	.145	.925	.359

a. Dependent Variable: RES2

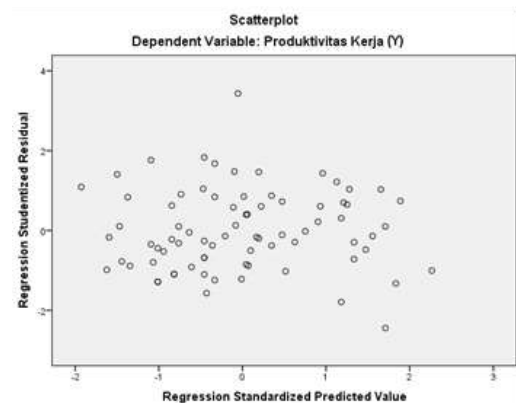
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel promosi penjualan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,343 dan *store atmosphere* (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,359 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan: 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi

gangguan heteroskedastisitas dan 2) Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda
Variabel promosi penjualan (X1) store atmosphere (X2) keputusan pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.075	2.938		-.025	.980
	Promosi penjualan(X1)	.520	.149	.285	3.487	.001
	Store atmosphere (X2)	.437	.061	.588	7.196	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -0,075 + 0,520X_1 + 0,437X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar -0,075 diartikan bahwa jika variabel promosi penjualan (X1) dan store atmosphere (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar -0,075 point.
2. Nilai promosi penjualan (X1) 0,520 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak

ada perubahan pada variabel store atmosphere (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi penjualan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,520 point.

3. Nilai store atmosphere (X2) 0,437 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi penjualan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel store atmosphere (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada

Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,437 point.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial i variabel i Promosi penjualan dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.356	3.240		2.888	.005
Promosi penjualan(X1)	1.257	.133	.689	9.424	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9.356 + 1.257X1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 9,356 diartikan bahwa jika variabel promosi penjualan (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,356 point.

2. Nilai koefisien regresi promosi penjualan (X1) sebesar 1,257 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *store atmosphere* (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi penjualan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 1,257 point.

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.334	2.924		1.140	.257
Store atmosphere (X2)	.582	.046	.784	12.515	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,334 + 0,582X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,334 diartikan bahwa jika variabel *store atmosphere* (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,334 point.
- b. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X2) sebesar 0,582 diartikan apabila konstanta

tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi penjualan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *store atmosphere* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,582 point.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4163.502	2	2081.751	93.301	.000 ^b
	Residual	2164.288	97	22.312		
	Total	6327.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store atmosphere (X2), Promosi penjualan (X1)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($93,30 > 2,36$), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig. 0,000 atau ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi

penjualan dan Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu Promosi penjualan dan Store atmosphere terhadap perubahan variabel dependen Keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.658	.574	2.422

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere (X2), Promosi penjualan (X1)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,658 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi penjualan dan Store atmosphere berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 58,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-41,5\%) = 58,5\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian Hasil uji parsial Promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 9,424 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Gozali (2017) “Pengaruh

Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya” yang menyatakan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian Hasil uji parsial Store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 12,515 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Bagus (2016) “Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere, terhadap Shopping Emotion dan Impulsive buying di Discovery Shopping Mall Surabaya” yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi penjualan dan Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji simultan Promosi penjualan dan Store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} (93,30) > f_{tabel} (2,36)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprianti (2016) "Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive buying* pada Matahari Department store di kota Denpasar" yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan store atmosphere secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

Promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart Serpong dengan $t_{hitung} 9,424 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$.

Store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart Serpong dengan $t_{hitung} 12,515 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$.

Promosi penjualan dan Store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart Serpong dengan nilai $f_{hitung} (93,30) > f_{tabel} (2,36)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Gozali Winmarsyah dan Siti Rokhmi Fuadati Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya (Studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 8, Agustus 2017 e-ISSN : 2461-0593

I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, Dan Ni Nyoman Kerti Yasa Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali-Indonesia) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015 : 1466-1482 Issn: 2302-8912-1466

Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas, Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali" Jurnal Manajemen. ISSN 1978-6069 . Vol. 13 No.1 (2018)

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Augusta Refi Kualitas Produk , Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado (Studi pada Mahasiswa Univerisatas Sam Ratulangi Manado) Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 4 (2013), hal 2336-2346, ISSN 2303-1174 129

Mahnun Mas'adi, Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds Pada Hypermart Cabang Bintaro (Jurnal Guru

- Kita Universitas Negeri Medan) Vol. 4 No. 3 Juni 2020 p-ISSN : 2548-883X || e-ISSN : 2549-1288
- Nurdiana, I., Aksan, P., dan Hamali, A.Y. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera, *Banking & Management Review*, Vol. 8 No. 2, Hal: 1169- 1184.
- Okky Gunawan Kwan Pengaruh Sales Promotion Dan Store atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali-Indonesia) *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016 Doi: 10.9744/Pemasaran.10.1.27-34 Issn 1907-235x
- Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat, Dan I G.A.K. Sri Ardani Pengaruh Promosi Dan Store atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulsive buying Di Discovery Shopping Mall Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali-Indonesia) *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452 Issn : 2302-8912
- Rindiyah Hanafi Dan Indra Tri Hutomo Pengaruh Store atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun) : *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*; Issn: 2302 – 4747
- Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati & Pemayun Ni Wayan Ekawati Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai, Dan Merchandise Terhadap Impulse Buying Pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali-Indonesia) *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4132 - 4160 Issn : 2302-8912