



Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis

**PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU
ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA**

**PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART
BATU ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA**

Kariani¹, Andi Rusni²,

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

[¹kariani.ani25@gmail.com](mailto:kariani.ani25@gmail.com), [²andi.rusni@uts.ac.id](mailto:andi.rusni@uts.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh Lokasi terhadap *impulsive buying* pada konsumen Alfamart Batu Alang, Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa. 2) Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Alfamart Batu Alang, Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji Instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 20. Data yang digunakan yaitu data primer dengan pengambilan sampel secara *Insidental Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai ini $< 0,05$. 2) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai ini $< 0,05$.

Kata Kunci : Lokasi, Sales Promotion, Impulsive Buying

ABSTRAK

This research was aimed to find out : 1) The influences of location on impulsive buying towards consumer Alfamart Batu Alang, Moyo Hulu District, Sumbawa 2) The influences of sales promotion on Impulsive buying towards consumer Alfamart Batu Alang, Moyo Hulu District, Sumbawa. The research design was used in analyzing the data are Instrument test, classic assumption test and linear regression analysis. The analytical instrument was used in this research is SPSS 20. The data that is used such us primer data which is sampling by insidental sampling with the number of samples 100 respondents. The result of the researh showed that : 1) An Influential location was showed by its significant score of 0.002, where it was $< 0,05$. 2) The sales promotion had a positive and significant effect was showed by its significant score of 0.004, where it was $< 0,05$.

Keyword: location, sales promotion impulsive buying

PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA

I. PENDAHULUAN

Industri retail merupakan sektor industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, pertumbuhan bisnis retail di Indonesia semakin maju dan terus meningkat. Pola kehidupan masyarakat di prediksi akan mengalami pertumbuhan dan perubahan yang terjadi cukup berarti. Hal ini akan memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi agar dapat memasuki pasar atau memperluas pasar yang sudah diperoleh. Pertumbuhan penjualan retail Indonesia dilaporkan sebesar 3.7% pada Agustus 2019. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 2.4% pada bulan Juli 2019, Berdasarkan data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC data (ceicdata.2019).

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan mendirikan Alfamart yang memiliki visi “menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapa konsumen, serta mampu bersaing secara global” dengan moto “Belanja Puas Harga Pas”.

Sejak berdirinya Alfamart di Sumbawa persaingan industri retail semakin ketat, ditambah dengan ikut berdirinya Indomart yang juga memiliki cabang yang banyak serta adanya pesaing lain seperti Minimart, Sumbawa Great Mall dan masih banyak lagi. Hal ini menyebabkan Alfamart harus terus melakukan promosi demi menjaga eksistensinya dihati konsumen. Karena dengan banyaknya toko retail ini menjadikan konsumen memiliki daya tawar yang tinggi. Konsumen dapat dengan mudah memilih retail yang dianggap memberikan penawaran dan manfaat lebih, tidak hanya sekedar belanja saja (Rochman, 2016). Sehingga Alfamart harus benar-benar berpikir keras dalam menentukan strategi- strategi guna meningkatkan penjualan.

Perkembangan bisnis retail tidak lepas dari stimulus akan perilaku konsumen.

Hal tersebut menyebabkan perubahan perilaku dalam berbelanja oleh konsumen, perilaku konsumen yang semulanya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. *Impulsive buying* terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli produk, tanpa pertimbangan bijaksanaan dan alasan membeli suatu produk. Menurut (Utami 2017, h. 61).

Fenomena pembelian *Impulsive* ini, dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat, termasuk masyarakat Sumbawa yang masyarakatnya juga berdaya beli kuat, dimana jumlah penduduknya semakin bertambah dan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, disertai pendapatan masyarakat yang memadai, membuat perilaku belanja masyarakat menjadi semakin meningkat.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *Impulsive Buying* pada konsumen dalam berbelanja di Alfamart, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Assauri (2014: 125), bahwa faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, maupun faktor lainnya yang timbul dari lingkungan pembeli. Namun dalam penelitian ini penulis memfokuskan atau menentukan variabel pada Lokasi dan *Sales Promotion*.

Menurut (Utami 2017, h. 113) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen dan merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru. Lokasi toko yang strategis dalam membuka gerai akan menjadikan keuntungan bagi Alfamart Batu Alang.

Alfamart terletak di Dusun Batu Alang Desa Leseng. Kecamatan Moyo Hulu terdiri dari 12 Desa diantaranya: Desa Leseng, Desa Pernek. Alfamart Batu Alang ini sangat strategis karena terletak didepan jalan Negara dengan area parkir yang luas dan kawasan yang mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu Alfamart Batu Alang merupakan jalur menuju Kampus Universitas Teknologi Sumbawa, Akademi Komunitas Dan juga IISBUD.

**PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU
ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA**

Menurut (Utami 2017, h. 318) promosi penjualan adalah program promosi retail dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dan untuk meningkatkan penjualan secara umum. Promosi penjualan yang dilakukan Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa menggunakan promosi untuk memperkuat posisi sebagai *Brand* yang terjangkau. Strategi meliputi penawaran promosi, pemberian potongan harga kepada produk-produk tertentu dengan harga yang diberi tanda. Kegiatan promosi yang diadakan oleh Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa terhadap konsumen yang akan menimbulkan pembelian yang tak terduga yaitu melakukan kegiatan promosi yang diberikan cukup bervariasi mulai memberikan potongan harga ekstra, beli 2 gratis 1 dan lain-lainnya.

II. METODE PENELITIAN
Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Uma Sekaran (2017), penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angket atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistik. Sedangkan penelitian asosiatif adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala yang membuat penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif (Menurut Marilyn Lichtman dalam buku Sugiyono, 2018).

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Alfamart Batu Alang yang pernah melakukan *Impulsive buying* (pembelian tak terencana).

2. Sampel

sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa dan Masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Moyo Hulu dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, Dalam penelitian ini diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Paul Leedy dalam (Arikunto 2013: 179) sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1-P)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

p = jumlah populasi 50% = 0.5

e = sampling error (10%)

Z = nilai dari table normal (1.96)

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P (1-P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1.96}{0.1}\right)^2 (0.5)(1-0.5)$$

$$n = 96,04$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 orang).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Adapun pertimbangan dalam penelitian yang ditentukan penelitian sebagai kriteria sampel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Responden yang telah melakukan pembelian *Impulsive* di Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa dalam enam bulan terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
2. Responden yang berumur 17 – 45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Sujaweni (2014), instrumen penelitian suatu alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya untuk mengumpulkan data.

1. Lokasi

Adapun indikator dari Lokasi menurut Menurut Fandy Tjiptono (2016:135) yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir yang luas dan aman, Lingkungan serta Persaingan.

2. *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan yaitu seperti yang dikemukakan oleh Sari (2017) *Discount* atau potongan harga.

- a. Kemasan harga khusus atau Paket Harga.
- b. Pemajangan ditempat.
- c. Jaminan produk.
- d. Jaminan terhadap kualitas produk.

3. *Impulsive Buying*

Adapun indikator *mpulsive buying* menurut (Sari, 2017) yaitu:

- a. Spontanitas pembelian.
- b. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
- c. Tidak dapat menolak keinginan.
- d. Kuantitas pembelian.

ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas
- b. Uji Realibilitas

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolineritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Berganda

- a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- b. Persama Regresi Linear berganda

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji T Parsial

III. HASIL

Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas ditemukan bahwa seluruh pernyataan pada variabel instrumen dalam penelitian ini menghasilkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,361). Sehingga dapat di simpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dinyatakan Valid.

UJI REALIBILITAS

Berdasarkan hasil uji realibitas Berdasarkan dapat dilihat bahwa 3 variabel yang memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada *Crobach Alpha* yang disyaratkan yaitu sebesar 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen dapat dipercaya.

**UJI ASUMSI KLASIK
UJI NORMALITAS**

uji normalitas, berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 20 diperoleh *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar 0,589 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Kolmogrove-Smirnov* lebih besar dari 0,5 hal ini membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 20 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen karena nilai signifikan variabel Lokasi sebesar 0,176 > 0,05 dan *Sales Promotion* sebesar 0,353 > 0,05.

**UJI ANALISIS REGRESI LINIER
BERGANDA**

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang berbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,139 + 0,263 X_1 + 0,289 X_2 + e$$

uji analisis regresi linear berganda menyatakan Nilai Konstanta menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen Lokasi dan, *Sales Promotion* dianggap konstan, maka *Impulsive Buying* sebesar 6,139. Untuk variabel Lokasi (X_1) koefisien regresi adalah positif sebesar 0,263 hal ini dapat diartikan apabila Lokasi (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap, maka *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat 0,263.

**PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU
ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA**

UJI HIPOTESIS

1. Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil uji T Parsial dapat dilihat bahwa pada variabel lokasi (X1), nilai *thitung* (3.204) > *ttabel* (1.984) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dengan demikian Hipotesis 1 diterima, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

2. Variabel Sales promotion

Berdasarkan hasil uji T Parsial menggunakan SPSS 20 dapat dilihat bahwa pada variabel *sales promotion* (X2), nilai *thitung* (2.946) > *ttabel* (1.984) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dengan demikian Hipotesis 2 diterima, *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI
(R²)**

Berdasarkan tabel *Adjusted R square* sebesar 0,206 hal ini berarti 20,6% *impulsive buying* (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel lokasi dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya ($100\% - 20,6\% = 79,4\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian dalam penelitian ini *impulsive buying* yang di jelaskan oleh lokasi dan *sales promotion* sebesar 20.6% atau 0,206.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi terhadap *Impulsive buying* pada Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa

Berdasarkan hasil uji statistik yaitu 1). uji validitas menunjukkan bahwa semua kuesioner dinyatakan valid, 2). uji realibilitas menyatakan semua hasil uji adalah reliabel, 3). uji multikolinearitas menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas., 4). uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 20 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

semua variabel independen karena nilai signifikan variabel Lokasi sebesar $0,176 > 0,05$., 5). uji normalitas, berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 20 diperoleh *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar 0,589 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Kolmogrove-Smirnov* lebih besar dari 0,5 hal ini membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. 6). uji analisis regresi linear berganda menyatakan Nilai Konstanta menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen Lokasi dan, *Sales Promotion* dianggap konstan, maka *Impulsive Buying* sebesar 6,139. Untuk variabel Lokasi (X1) koefisien regresi adalah positif sebesar 0,263 hal ini dapat diartikan apabila Lokasi (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap, maka *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat 0,263. 7). uji R square (R²) menyatakan Berdasarkan tabel *Adjusted R square* sebesar 0,206 hal ini berarti 20,6% *impulsive buying* (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel lokasi dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya ($100\% - 20,6\% = 79,4\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian dalam penelitian ini *impulsive buying* yang di jelaskan oleh lokasi dan *sales promotion* sebesar 20.6% atau 0,206. 8). Uji hipotesis/uji t(parsial) yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20, dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap *impulsive buying* pada Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,002 < 0,05$) yang berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* pada Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa.

2. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan *impulsive buying* pada Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa.

Uji hipotesis/uji t(parsial), uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 ($0,004 <$

PENGARUH LOKASI DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA

0,05) yang berarti variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying* pada Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *sales promotion* sudah dikategorikan cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik berbelanja di Alfamart Batu Alang karena adanya tawaran diskon, adanya tawaran paket harga, adanya periklanan khusus dan pemajangan alat promosi di tempat yang strategis didalam toko.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering dilakukannya *sales promotion* oleh Alfamart Batu Alang seperti *discount* atau potongan harga, penawaran paket harga, pemajangan di tempat yang mudah dilihat, jaminan produk, promosi beli 2 gratis 1, penawaran harga khusus, dll. Maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 20 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen karena nilai signifikan variabel *Sales Promotion* sebesar $0,353 > 0,05$.

uji analisis regresi linear berganda menyatakan Nilai Konstanta menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen Lokasi dan, *Sales Promotion* dianggap konstan, maka *Impulsive Buying* sebesar 6,139, Untuk variabel *Sales Promotion* (X2) koefisien regresi adalah positif sebesar 0,289 hal ini dapat diartikan apabila *Sales Promotion* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan variabel independennya diasumsikan tetap, maka *Impulsive Buying* (Y) akan meningkat 0,289. Dan uji R square (R²) menyatakan Berdasarkan tabel *Adjusted R square* sebesar 0,206 hal ini berarti 20,6% *impulsive buying* (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel lokasi dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya ($100\% - 20,6\% = 79,4\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak dijelaskan

dalam penelitian ini. Dengan demikian dalam penelitian ini *impulsive buying* yang di jelaskan oleh lokasi dan *sales promotion* sebesar 20.6% atau 0,206. 8).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh lokasi dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa. Hal ini berarti bahwa lokasi yang strategis, aman, nyaman dan mudah di jangkau yang dipilih, membuat konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan *impulsive buying*.
2. Variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu, Sumbawa. Hal ini berarti bahwa *sales promotion* dapat memengaruhi konsumen Alfamart untuk melakukan *impulsive buying* di Alfamart karena konsumen cenderung akan lebih memilih dengan produk yang memiliki potongan harga, muatan ekstra (beli 1 gratis 1) serta pemajangan di tempat yang mudah terlihat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketiga belas, Penerbit : RadjaGrafindo Persada, Jakarta.
- [2] Asterrina, Febrya dan Tuti Hermiati. 2016. *Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi pada: Konsumen Centro Department Store di Margo City)*. *Jurnal Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- [3] Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- [4] Arikunto, S. 2012. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [5] Alma Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hil.
- [7] Budiono, D. W., Cholifah, dan Enny Istanti. 2017. *Pengaruh instore promotion terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Departemen Store Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3*.
- [8] Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Penerbit : Indeks, Jakarta.
- [9] Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran, terjemahkan Benyamin Molan, Jilid satu, cetakan duabelas*, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- [10] Kotler, P., dan Armstrong, G. 2009. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .
- [11] Lestari, Ria. 2016. *Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)*. *Jurnal Nusamba Vol. 1 No. 2*.
- [12] Machfoedz, Mahmud. 2010. *Pengantar Pemasaran Modern*, Penerbit : Akademi Manajemen Perusahaan, Penerbit : YKPN, Yogyakarta.
- [13] Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ketigabelas, Penerbit : Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- [14] Rochman, F. N. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Giant Supermarket Yogyakarta)*.
- [15] Rook, D.W. and Fisher, R.J.,1995. *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of consumer research*, pp. 305-313.
- [16] Sari, D. R., dan Ikhwan. 2018. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-stote*.
- [17] *Display terhadap keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar . Jurnal Sains manajemen dan Kewirausahaan*.
- [18] Sari, D. U. 2017. *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt Matahari Departement Store Tbk Panakkukang Makassar*.
- [19] Siregar, Sofyan. 2013. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- [20] Sekaran Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metodologi penelitian untuk bisnis;pendekatan pengembangan-keahlian edisi 6 buku 2*. Jakarta selatan: Salemba empat.
- [21] Sekaran, Uma. 2017. *metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- [22] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- [23] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [24] Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian . Bandung: C.V Alfabeta*.
- [25] Tantri, T. A. 2015. *Manajemen Pemasaran . Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada*.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisis III. Penerbit : Andi. Offset, Yogyakarta.
- [27] Xu, Y. and Huang, J.S., 2014. *Effects of price discounts and bonus on online impulsive buying . Social Behavior and Personality: an internasional journal*, 42 (8), pp.1293-1302.



Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis

**PENGARUH LOKASI DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN ALFAMART BATU
ALANG KECAMATAN MOYO HULU SUMBAWA**