



Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Athmosphere Store*, *Bundling Product* dan *Point Of Purchase* terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Corporate Image* Sebagai Variabel Intervening

Muhamad Yusup Ginanjar Trisnadi¹, Ade Komaludin^{2*}, Edy Suroso³

¹²³ Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Alamat: Magister Manajemen, Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat

Korespondensi penulis: adekomaludin@unsil.ac.id

Abstract. *This research aims to examine the influence of service quality, Atmosphere Store, bundling product and point of purchase to Impulsive buying through Corporate image as an intervening variable. The study was conducted on Alfamart Members in the North Ciamis Region. Sampling is carried out using techniques proportioned stratified random sampling, with a total sample size of 210 samples, spread across 16 Alfamart stores in the North Ciamis Region. The research instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The analysis technique used is structural equation modeling with the smartPLS application. The results of this research show that, 1) Service quality is in good condition, whereas Atmosphere Store, Bundling product, Point of purchase, Corporate image and Impulsive buying in very good condition; 2) Quality of service, Atmosphere Store, Bundling product and Point of purchase positive and significant effect on Corporate image; 3) Quality of service, Atmosphere Store, Bundling product and Point of purchase positive and significant effect on Impulsive buying; 4) Corporate image positive and significant effect on Impulsive buying; 5) Quality of service, Atmosphere Store, Bundling product and Point of purchase influence on Impulsive buying through Corporate image as an intervening variable.*

Keywords: *Service Quality, Atmosphere Store, Bundling product, Point of purchase, Corporate image, Impulsive buying*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *bundling product* dan *Point of purchase* terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *propotioned stratified random sampling*, dengan jumlah ukuran sampel sebanyak 210 sampel, yang tersebar pada 16 toko Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* dengan aplikasi smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Kualitas pelayanan dalam kondisi baik, sedangkan *Atmosphere Store*, *Bundling product*, *Point of purchase*, *Corporate image* dan *Impulsive buying* dalam kondisi sangat baik; 2) Kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product* dan *Point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate image*; 3) Kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product* dan *Point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*; 4) *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*; 5) Kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product* dan *Point of purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening.

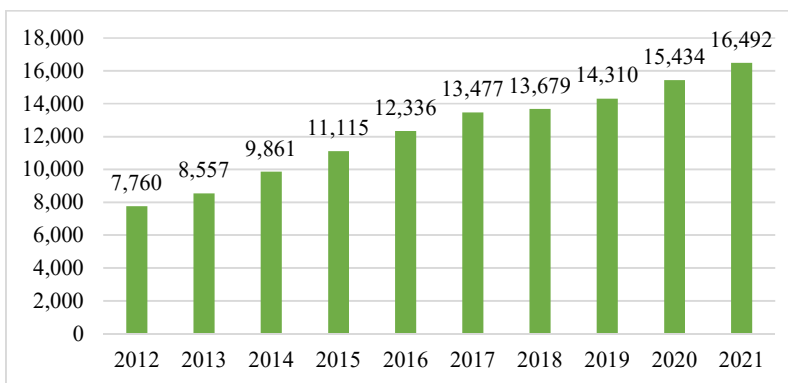
Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Atmosphere Store, Bundling product, Point of purchase, Corporate image, Impulsive buying.*

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ritel di Indonesia berada di urutan ke tiga setelah India dan China sebagai negara dengan pertumbuhan ritel terbaik di Asia. Berdasarkan data kementerian perdagangan 2011, tercatat ada 15.000 pasar rakyat dan 2,5 juta toko atau warung milik perseorangan dengan modal kecil, sedangkan jumlah pasar swasta sebanyak 14,250 unit, yang terdiri atas 11.927 minimarket, 1.146 supermarket, 141 hypermarket dan 26 perkulakan swasta.

Suksesnya minimarket dalam menembus pasar domestik tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah gerai, tetapi juga dalam variasi dan kualitas layanan yang ditawarkan. Dulu, minimarket mungkin hanya dikenal sebagai tempat untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari, tetapi sekarang mereka telah berkembang menjadi pusat belanja yang menyediakan berbagai produk, mulai dari makanan hingga produk kecantikan dan elektronik.

Salah satu minimarket yang tersebar di Indonesia yaitu Alfamart, dalam satu dekade pertumbuhan alfamart di Indonesia terjadi peningkatan. Berikut ini merupakan data pertumbuhan jumlah gerai alfamart di Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2021 yang dikutip dari (Pahlevi, 2022), dapat dilihat pada Gambar 1.1, berikut ini.



Sumber: (Pahlevi, 2022)

Gambar 1 Jumlah Gerai Alfamart dari Tahun 2012-2021

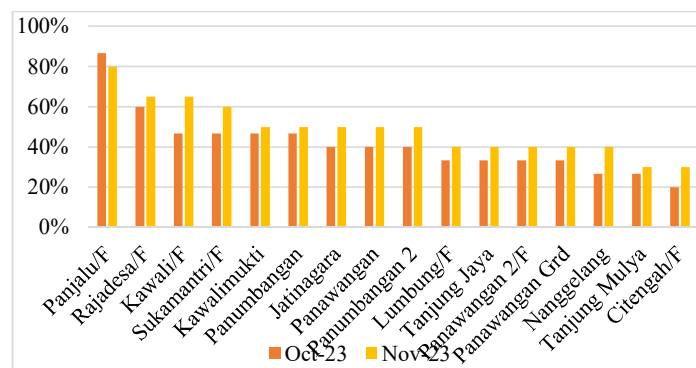
Data tersebut merepresentasikan pertumbuhan jumlah gerai Alfamart di Indonesia selama periode sepuluh tahun, mulai dari tahun 2012 hingga 2021. Pada tahun 2012 jumlah gerai alfamart di Indonesia sebanyak 7760 gerai dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2021, yang mana jumlah gerai alfamart di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 16492 gerai. Peningkatan jumlah gerai ini, mencerminkan ekspansi dan perkembangan perusahaan di industri ritel selama dekade tersebut.

Untuk tetap bertahan, bahkan tumbuh dan berkembang, toko ritel modern aktif menciptakan strategi pemasaran, salah satu strategi yang sangat penting di lakukan dalam toko ritel modern yaitu *Impulsive buying*. Pentingnya *Impulsive buying* bagi toko ritel menjadi dasar utama yang tidak boleh diabaikan. Hal ini bukan sekadar tindakan spontan, melainkan strategi yang dijalankan secara sengaja untuk menjaga keberlanjutan, pertumbuhan, dan perkembangan bisnis. *Impulsive buying* sebagai elemen kunci dalam dinamika konsumen, memberikan dampak positif langsung pada pendapatan toko, membuka peluang eksistensi berkelanjutan. Keberhasilan *Impulsive buying* di toko ritel bukan hanya upaya untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang sengit.

Pembelian *impulsive* terjadi ketika konsumen berada di dalam toko dan tiba-tiba timbul keinginan untuk membeli, hal ini menyebabkan terjadinya pembelian *impulsive* saat konsumen berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan, karena ketersediaan barang yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya (Kurniawan, 2013).

Toko modern juga cenderung memiliki keberagaman produk yang lebih besar, mencakup merek-merek internasional dan barang-barang *trendy* terkini. Keberagaman ini dapat membuat konsumen merasa tergoda untuk mencoba atau membeli sesuatu yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Selain itu, kehadiran program loyalitas digital atau aplikasi ponsel yang menawarkan diskon eksklusif dan penghargaan tambahan dapat menjadi pendorong bagi *Impulsive buying*. Perbedaan dalam suasana toko, penawaran produk, dan penggunaan teknologi antara toko modern dan tradisional dapat memengaruhi sejauh mana *Impulsive buying* terjadi. Toko modern cenderung menciptakan situasi yang lebih dinamis dan merangsang, sedangkan di toko tradisional, sedikit kemungkinan terjadinya keputusan *impulsive* dikarenakan lebih terkait dengan faktor personal dan promosi konvensional.

Salah satu strategi yang dilakukan Alfamart guna mendorong terjadinya *Impulsive buying* yaitu dengan program yang bernama Serba Gratis, Serba gratis ini adalah salah satu jenis promo yang menghadirkan berbagai macam pilihan produk. Berikut ini merupakan data pencapaian penjualan serba gratis Alfamart Wilayah Ciamis Utara periode Oktober dan November 2023, dapat dilihat pada Gambar 3, antara lain.



Sumber: Laporan penjualan Alfamart Wilayah Ciamis Utara, 2024.

**Gambar 2 Pencapaian Penjualan Serba Gratis Alfamart Wilayah Ciamis Utara
Oktober dan November 2023**

Berdasarkan Gambar 3, data pada bulan Oktober 2023 bahwasanya program serba gratis di 16 gerai Alfamart yang tersebar pada berbagai Wilayah di Ciamis tidak mencapai target, di gerai Panjalu 85%, Rajadesa 60%, Kawali 49 %, Sukamantri 47%, Kawali Mukti, 46%, Panumbangan 44%, Jatinagara 39%, Panawangan (PWNG) 39%, Raya Panumbangan 37%, Lumbung 36%, Tanjung Jaya 35%, Panawangan(PNW2) 32%, Gardu Jaya Panawangan 31%, Nanggaleng 30%, Tanjung Mulya 24%, Citengah 23%.

Kemudian pada bulan November 2023 bahwasanya program serba gratis di 16 gerai Alfamart yang tersebar pada berbagai wilayah di Ciamis tidak mencapai target, di gerai Panjalu 80%, Rajadesa 65%, Kawali 65 %, Sukamantri 60%, Kawali Mukti 50%, Panumbangan 50%, Jatinagara 50%, Panawangan (PWNG) 50%, Raya Panumbangan 50%, Lumbung 40%, Tanjung Jaya 40%, Panawangan (PNW2) 40%, Gardu Jaya Panawangan 40%, Nanggaleng 40%, Tanjung Mulya 30%, Citengah 30%.

Dengan data Serba gratis tersebut terdapat Gap atau permasalahan yang jelas mengenai *Impulsive buying* di 16 gerai toko Alfamart yang tersebar di berbagai wilayah Ciamis serentak tidak tercapai target penjualan nya selama 2 bulan. Dengan demikian Alfamart Perlu mendorong pembelian *Impulsive buying*, agar Alfamart tersebut tetap bertahan bahkan tumbuh dan berkembang, perusahaan perlu mendukungnya dengan mengembangkan strategi strategi yang menjadi keunggulan kompetitif.

Strategi yang dapat mendorong terjadinya *Impulsive buying* yaitu peningkatan kualitas pelayanan, kualitas layanan merupakan strategi kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan layanan, prosedur, proses baru yang meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan sangat penting dan berpengaruh terhadap *Impulsive buying* Kualitas, karena kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unik di dukung dengan kualitas teknologi terbaru yang di terapkan di suatu perusahaan sehingga memikat dan membangkitkan dorongan spontan untuk melakukan pembelian.

Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atmajaya dkk., 2023), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap *Impulsive buying*. Diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ningsih & Kardiyem, 2020a), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap *Impulsive buying*, yang menandakan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan *Impulsive buying*.

Disamping itu hal lain yang dapat meningkatkan *Impulsive buying* adalah *store atmosphere*, yang menjadi daya tarik sendiri untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik

mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, melalui interior, tata ruang, bau, warna, dan suara. *Store atmosphere*, atau *atmosfer* toko, memiliki peran penting dalam mendorong *Impulsive buying* atau pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022), menyimpulkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive buying*. *Store atmosphere* itu sendiri merupakan suasana yang dibangun di dalam toko dapat secara langsung memengaruhi emosi dan sikap konsumen, merangsang dorongan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya.

Selain *store atmosphere* yang menarik, perlu adanya strategi tambahan yang dapat mendukung terjadinya *Impulsive buying* yaitu *Bundling product*. *Product bundling* diartikan sebagai upaya pemasaran dengan mengintegrasikan beberapa produk dengan menetapkan harga tertentu untuk produk hasil integrasinya (Dewi, 2019). *Bundling product*, atau penawaran paket, memainkan peran penting dalam merangsang *Impulsive buying* atau pembelian impulsif. Dengan menyajikan produk-produk terkait atau saling melengkapi dalam satu paket, bisnis dapat menciptakan nilai tambah yang menggoda konsumen untuk segera membeli. Penawaran paket ini memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih besar dan mengajak mereka untuk mengambil keputusan beli secara spontan. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan (Ipaludin, 2023) menyimpulkan bahwa *bundling* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Selain *bundling product* hal lain yang dapat meningkatkan *Impulsive buying* yaitu *Point of purchase*. *Point of purchase* atau POP merupakan suatu elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai macam materi promosi lainnya di dalam toko yang dirancang dengan sedemikian rupa guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tjiptono dalam (Oktaviani dkk., 2020). POP memainkan peran kunci dalam mendorong *Impulsive buying* atau pembelian impulsif. Keberhasilan POP terletak pada kemampuannya untuk menangkap perhatian konsumen, menciptakan daya tarik visual yang kuat, dan menawarkan insentif instan. Dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahayu, 2019), menyimpulkan pengaruh *Point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Corporate image sebagai solusi, guna meningkatkan pengaruh variable Kualitas layanan, *Store Atmosphere*, *Bundling product* dan *Point Of Purchase* terhadap *Impulsive buying*. Pentingnya *Corporate image* dalam konteks *Impulsive buying* tidak dapat diabaikan karena citra perusahaan yang positif dapat menciptakan kepercayaan, daya tarik visual, dan hubungan emosional dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan identifikasi diri mereka

dengan merek yang memiliki citra yang baik, mereka cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian *impulsive*.

Citra perusahaan yang positif juga memberikan konsumen keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan, mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa pertimbangan yang mendalam. Dengan menciptakan *atmosfer* yang menarik dan menginspirasi, *Corporate image* yang baik dapat memainkan peran kunci dalam merangsang respon spontan dan mendukung pertumbuhan penjualan melalui *Impulsive buying*. *Corporate image* merupakan elemen integral dari *Brand Image* suatu perusahaan. Sebagai representasi keseluruhan identitas perusahaan, *Corporate image* mencerminkan nilai-nilai inti, etika bisnis, dan hubungan dengan masyarakat. Ini bukan hanya tentang produk atau layanan, melainkan tentang citra yang dibangun melalui tanggung jawab sosial, kualitas, dan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan merujuk kepada pelayanan yang diberikan oleh penjual sebagai pemasar kepada pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan barang dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019, hlm. 61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Store atmosphere atau suasana toko adalah tata ruang toko yang di design untuk membuat nyaman pelanggan dengan mengatur visual pencahayaan, warna dan wangi-wangian diharapkan mampu mengundang pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Kurniawati dalam (Ivo dkk., 2021, hlm. 759), *store atmosphere* adalah kondisi yang diciptakan pada *instore* (pencahayaan, musik, temperatur) dan *outstore* (arsitektur, area parkir, pewarnaan, dll) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu bauran promosi dalam *promotion selling* yaitu *Bundling product*. *Bundling* adalah menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan/ terpisah (Fang dkk., 2017, hlm. 2150). *Bundling* produk merupakan suatu metode pemasaran yang menggabungkan layanan atau produk yang lebih besar ke dalam satu paket harga sebagai bentuk penetapan harga *non-linier*. Sedangkan menurut (Derdenger & Kumar, 2013) *bundling* merupakan strategi periklanan dan pemasaran yang melibatkan penyediaan dua atau lebih barang dagangan untuk dijual dalam satu bundel.

Point of purchase (POP) sebagai bahan atau material yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli terhadap merek, menginformasikan manfaat utama merek, atau menampilkan informasi harga. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019, hlm. 65), *Point of purchase* (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan didekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk.

Corporate image atau citra perusahaan berkaitan dengan reputasi atau pandangan pelanggan mengenai merek atau perusahaan. Citra ini berhubungan dengan kualitas merek atau perusahaan dimata konsumen. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019, hlm. 94), citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan.

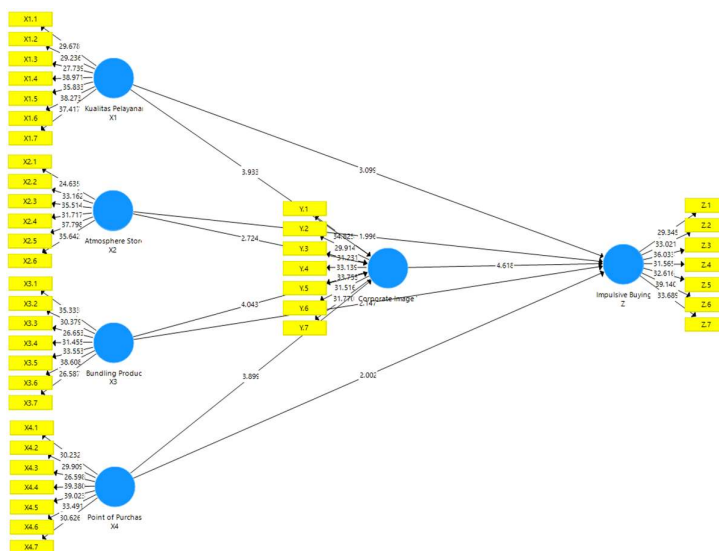
Menurut Mowen dalam (Laksono & Tresnati, 2019, hlm. 207) pembelian *impulsive* dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya sering disebut sebagai pembelian *impulsive* (*impulse purchasing* atau *impulsive buying*).

3. METODE PENELITIAN

Studi dilakukan pada pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. Dalam penelitian ini variabel eksogen yaitu kualitas layanan (X_1), *store atmosfere* (X_2), *Bundling product* (X_3) dan *Point of purchase* (X_4). Sedangkan untuk variabel endogen yaitu *corporate image* (Y) dan *impulsive buying* (Z). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *propotioned stratified random sampling*, dengan jumlah ukuran sampel sebanyak 210 sampel, yang tersebar pada 16 toko Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* dengan aplikasi smartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tanggapan 210 pelanggan pada member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Dilakukan uji evaluasi *Inner Model*, dengan hasil dapat dilihat pada Gambar 4, sebagai berikut.



Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2024

Gambar 3 Hasil Evaluasi Inner Model

Dilakukannya uji *R-Square* (R^2) yang bertujuan untuk mengukur proporsi variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil uji *R-Square* (R^2), dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji *R-Square*

Variabel Dependen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Corporate image Y</i>	0.925	0.924
<i>Impulsive buying Z</i>	0.926	0.924

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan X1 -> <i>Corporate image Y</i>	0.263	3.933	0.000
<i>Atmosphere Store X2</i> -> <i>Corporate image Y</i>	0.188	2.724	0.007
<i>Bundling product X3</i> -> <i>Corporate image Y</i>	0.279	4.043	0.000
<i>Point of purchase X4</i> -> <i>Corporate image Y</i>	0.257	3.899	0.000
Kualitas Pelayanan X1 -> <i>Impulsive buying Z</i>	0.199	3.099	0.002
<i>Atmosphere Store X2</i> -> <i>Impulsive buying Z</i>	0.139	1.996	0.047
<i>Bundling product X3</i> -> <i>Impulsive buying Z</i>	0.152	2.147	0.032
<i>Point of purchase X4</i> -> <i>Impulsive buying Z</i>	0.166	2.002	0.046
<i>Corporate image Y</i> -> <i>Impulsive buying Z</i>	0.331	4.618	0.000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis secara tidak langsung melalui variabel intervening dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan X1 -> <i>Corporate image</i> Y -> <i>Impulsive buying</i> Z	0.087	2.819	0.005
<i>Atmosphere Store</i> X2 -> <i>Corporate image</i> Y -> <i>Impulsive buying</i> Z	0.062	2.105	0.036
<i>Bundling product</i> X3 -> <i>Corporate image</i> Y -> <i>Impulsive buying</i> Z	0.093	3.296	0.001
<i>Point of purchase</i> X4 -> <i>Corporate image</i> Y -> <i>Impulsive buying</i> Z	0.085	2.796	0.005

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Berikut ini merupakan besar pengaruh kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product*, *Point of purchase*, terhadap *Corporate image* dan besar pengaruh kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product*, *Point of purchase* terhadap *Impulsive buying*, dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut.

Tabel 4 Besar Pengaruh Variabel Penelitian

Variabel	<i>Corporate image</i> Y	<i>Impulsive buying</i> Z
Kualitas Pelayanan X1	0.263	0.199
<i>Atmosphere Store</i> X2	0.188	0.139
<i>Bundling product</i> X3	0.279	0.152
<i>Point of purchase</i> X4	0.257	0.166
<i>Corporate image</i> Y		0.331

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Bagian 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 26,3%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap *corporate image* $0,000 < 0,05$ serta $t_{statistik} 3,933 > t_{hitung} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Dimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Apabila pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka mereka akan cenderung lebih memiliki pandangan positif terhadap

perusahaan tersebut. Perusahaan dianggap lebih andal dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggannya. Ini dapat memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang peduli dan profesional, terhadap pelanggannya. Disamping itu kualitas pelayanan baik sering kali berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas mereka cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan secara keseluruhan dimata pelanggannya.

Dimana sejalan dengan pendapat (Indrasari 2019:101–102) yang mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu perusahaan, yang mana hal ini terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indriany, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate image*. Ketika pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan baik, maka akan meningkatkan *Corporate image* dimata pelanggan. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maulyan dkk., 2022) dan (Thalib & Harimurti Wulandjani, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan citra perusahaan dimata pelanggan.

Bagian 2: Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh *Atmosphere Store* terhadap *corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 18,8%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Atmosphere Store* terhadap *Corporate image* $0,007 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 2,724 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Atmosphere Store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *Atmosphere Store*, maka akan meningkatkan *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Menurut Sciffman dalam (Indrasari 2019:101–102) mengungkapkan bahwa suasana perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dimata pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Felita, 2021) mengungkapkan bahwa suasana toko (*Atmosphere Store*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra suatu produk atau perusahaan. Dimana ketika suasana toko meningkat maka citra perusahaan akan meningkat dimata pelanggan.

Bagian 3: Pengaruh *Bundling product* Terhadap *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh *Bundling product* terhadap *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 27,9%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Bundling product* terhadap *Corporate image* $0,000 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 4,043 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *Bundling product*, maka akan meningkatkan *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Bundling produk merupakan strategi yang diterapkan oleh penjual dalam membuat menarik pelanggannya. *Bundling* produk dapat menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap merek suatu produk, karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari penawaran yang eksklusif. Hal ini bisa meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Disamping itu, *Bundling* produk dapat menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap merek karena penjual mengemas produk berdasarkan jenis barang yang dibutuhkan dengan harga yang lebih kompetitif, maka pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari penawaran yang eksklusif. Hal ini bisa meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Peters dalam (Rifa'i, 2023, hlm. 22), memberikan tanggapan bahwa kebijakan dan strategi (*policy and strategy*) merupakan salah satu beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu perusahaan.

Bagian 4: Pengaruh *Point of purchase* Terhadap *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh *Point of purchase* terhadap *corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 25,7%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Point of purchase* terhadap *corporate image* $0,000 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 3,899 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *Point of*

purchase, maka akan meningkatkan *Corporate image* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Desain *Point of purchase* yang menarik dan ramah terhadap pelanggan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan menikmati pengalaman berbelanja mereka, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Disamping itu area *Point of purchase* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan penting tentang nilai dan misi perusahaan. Jika perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan atau tanggung jawab sosial, ini dapat disorot di area *Point of purchase*, sehingga meningkatkan *corporate image* sebagai entitas yang bertanggung jawab dan beretika suatu perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yuniati, 2022) mengungkapkan bahwa strategi iklan *Point of purchase* berpengaruh positif terhadap *corporate image*. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa penggunaan strategi iklan *Point of purchase* dapat meningkatkan *corporate image* (Setiawan & Sari, 2021).

Bagian 5: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulsive buying* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 19,9%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Impulsive buying* $0,002 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 3,099 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Pelayanan yang baik serta pelayanan yang optimal diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai apabila ada suatu kendala atau kesalahan suatu produk atau layanan maka akan terciptanya lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Hal tersebut akan memunculkan sikap positif dan pelanggan merasa dihargai. Disamping itu kualitas pelayanan yang mencakup informasi tentang promosi, diskon, atau penawaran khusus akan suatu produk secara efektif dapat mendorong pembelian *impulsive*. Pelanggan yang mengetahui adanya promosi menarik mungkin lebih terdorong untuk membeli produk secara spontan tanpa memikirkan apa yang menjadi kebutuhannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ningsih dan Kardiyeem 2020) dan (Bahrul'ilmi, 2019) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan pembelian tidak terencana.

Bagian 6: Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap *Impulsive buying* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh *Atmosphere Store* terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 13,9%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Atmosphere Store* terhadap *Impulsive buying* $0,047 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 1,996 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Atmosphere Store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *Atmosphere Store*, maka akan meningkatkan *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan akan memunculkan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk lama berbelanja di tempat belanja. Disamping itu tata letak yang baik dan penataan produk yang menarik dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan barang-barang yang mereka butuhkan sekaligus menampilkan barang-barang yang mungkin menarik minat pelanggan secara spontan untuk membeli. Dimana penempatan produk *impulsive* di dekat kasir atau di tempat masuk serta area yang mudah dijangkau dapat meningkatkan pembelian *impulsive*.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanafi, 2019) dan (Herdiany dkk., 2021) yang menyebutkan bahwa *Atmosphere Store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa peningkatan *Atmosphere Store* dapat meningkatkan *Impulsive buying* (Atmajaya dkk., 2023).

Bagian 7: Pengaruh *Bundling product* Terhadap *Impulsive buying* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh *Bundling product* terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 15,2%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Bundling product*

terhadap *Impulsive buying* $0,032 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 2,147 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *Bundling product*, maka akan meningkatkan *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Ketika produk bundling dan dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah, serta menerapkan strategi diskon untuk produk yang di bundling, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai lebih. Membeli *bundling* produk seringkali memberikan kepuasan emosional, karena pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak barang dengan harga yang baik. Persepsi nilai yang tinggi ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian *impulsive*, karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang bagus tanpa memikirkan kegunaan dari produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa *Bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (M. P. Sari, 2022). Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mahardika & Astawa, 2023), mengungkapkan bahwa produk yang di *bundling* mampu meningkatkan pembelian yang tidak terencana.

Bagian 8: Pengaruh Point of purchase Terhadap Impulsive buying Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh *Point of purchase* terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 16,6%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Point of purchase* terhadap *Impulsive buying* $0,046 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 2,002 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *Point of purchase*, maka akan meningkatkan *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Produk yang ditempatkan di area strategis, seperti dekat kasir atau di jalur keluar, lebih mudah terlihat dan diingat dibenak para pelanggan. Penempatan ini meningkatkan kemungkinan pelanggan melihat produk dan memutuskan untuk membelinya secara *impulsive*, terutama saat mereka menunggu untuk membayar atau keluar dari toko. Display produk yang

menarik secara visual di area *Point of purchase* dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Penampilan produk yang kreatif dan *eye-catching* dapat meningkatkan daya tarik dan memicu pembelian *impulsive*.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Novarianto dkk., 2019) yang mengungkapkan bahwa *Point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa penggunaan *Point of purchase* dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (Rahmasari, 2018).

Bagian 9: Pengaruh *Corporate image* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa besar pengaruh *corporate image* terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara sebesar 33,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *corporate image* terhadap *Impulsive buying* $0,000 < 0,05$ serta $t_{\text{statistik}} 4,618 > t_{\text{hitung}} 1,65$ ($df=204$, $\alpha=5\%$), dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *Corporate image*, maka akan meningkatkan *Impulsive buying* pada pelanggan member Alfamart di Wilayah Ciamis Utara.

Citra perusahaan yang baik dimata para konsumen, membuat ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Disamping itu, citra perusahaan yang positif sering kali dikaitkan dengan tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen, sehingga citra perusahaan ada dalam benak para pelanggan. Ketika citra perusahaan ada dalam benak pelanggan, maka pelanggan akan lebih mudah membeli suatu produk tanpa memikirkan kebutuhan produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (A. K. Sari, 2020). Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan bahwa semakin baik suatu citra produk atau perusahaan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (Putri dkk., 2024).

Bagian 10: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Impulsive buying* melalui *corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah

Ciamis Utara. Didapat Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening sebesar $0,005 < 0,05$, dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara.

Kualitas pelayanan yang baik, memberikan rasa puas yang dirasakan oleh para pelanggan. Pelanggan akan mengingat ketika diberikan pelayanan yang baik ketika melakukan pembelian, memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang baik dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Citra perusahaan yang positif sering kali dikaitkan dengan tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian *impulsive* karena mereka yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indriany, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate image*. Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (A. K. Sari, 2020).

Bagian 10: Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data pada pengaruh *Atmosphere Store* terhadap *Impulsive buying* melalui *corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. Didapat Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Atmosphere Store* terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening sebesar $0,036 < 0,05$, dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Atmosphere Store* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara.

Atmosphere Store yang baik, menciptakan lingkungan yang nyaman dan aman bagi para pelanggan ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pelanggan akan lebih lama ketika melakukan perbelanjaan karena suasana pencahayaan, tata letak serta sirkulasi udara nyaman. Ketika pelanggan lebih lama dalam melakukan pembelian, mereka akan lebih banyak menjelajahi setiap sudut toko, dan ketika menemukan produk yang menarik mata pelanggan, mereka akan cenderung melakukan pembelian secara spontan.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Felita, 2021) mengungkapkan bahwa suasana toko (*Atmosphere Store*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra suatu produk atau perusahaan. Disamping itu, penelitian yang telah dilakukan bahwa semakin baik suatu citra produk atau perusahaan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (Putri dkk., 2024).

Bagian 11: Pengaruh *Bundling product* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data pada pengaruh *Bundling product* terhadap *Impulsive buying* melalui *corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. Didapat Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Bundling product* terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening sebesar $0,001 < 0,05$, dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Bundling product* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara.

Produk yang di *bundling* dengan kemasan yang menarik serta dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan barang satuan akan meningkatkan citra perusahaan. Dimana perusahaan lebih dingat sebagai perusahaan yang menyediakan produk yang dijual dengan cara di *bundling*. Ketika citra perusahaan baik dimata pelanggan, mereka akan cenderung melakukan pembelian secara spontan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Peters dalam (Rifa'i, 2023, hlm. 22), memberikan tanggapan bahwa kebijakan dan strategi (*policy and strategy*) merupakan salah satu beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu perusahaan. Lebih lanjut bahwa bahwa *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* (A. K. Sari, 2020).

Bagian 12: Pengaruh *Point of purchase* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Corporate image* Pada Member Alfamart Wilayah Ciamis Utara

Berdasarkan hasil analisis data pada pengaruh *Point of purchase* terhadap *Impulsive buying* melalui *corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. Didapat Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *Point of purchase* terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening sebesar $0,005 < 0,05$, dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *Point of purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* sebagai variabel intervening pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara.

Display produk yang menarik dan penataan rak yang rapi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra perusahaan. Ketika pelanggan melihat produk ditampilkan dengan cara yang menarik, pelanggan cenderung mengasosiasikan kualitas tinggi dengan *brand* tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian *impulsive*. Disamping itu promosi dan penawaran spesial di tempat penjualan dapat memicu *Impulsive buying*. Jika promosi tersebut konsisten dengan citra perusahaan yang positif, konsumen mungkin merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian *impulsive*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yuniati, 2022) mengungkapkan bahwa strategi iklan *Point of purchase* berpengaruh positif terhadap *Corporate image*. Selanjutnya mengungkapkan bahwa semakin baik suatu citra produk atau perusahaan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (Putri dkk., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan, sebagai berikut. Kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product* dan *Point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate image* pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. Kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product* dan *Point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara. Kualitas pelayanan, *Atmosphere Store*, *Bundling product* dan *Point of purchase* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* melalui *Corporate image* pada member Alfamart Wilayah Ciamis Utara.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun saran yang dapat diberikan, sebagai berikut. *Bundling* produk merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *Corporate image*. Maka variabel *Bundling product* dapat dijadikan sebagai variabel kunci dalam meningkatkan *Corporate image* dimata pelanggan. *Corporate image* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel *Impulsive buying*. Maka *Corporate image* dapat dijadikan variabel kunci dalam rangka meningkatkan *Impulsive buying*.

Atmosphere Store merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap *corporate image* dan *impulsive buying*. Peningkatan dapat dilakukan dengan cara perbaikan *design* poster toko yang dengan dibuat karikatur yang lebih menarik dan *eye catching* dengan pesan tidak disampaikan dalam bentuk tulisan serta pemasangan poster di tempat yang strategis seperti di kasir atau pada pintu keluar. Mengingat bahwa skor indikator komunikasi visual lebih rendah dari pada indikator lainnya.

Point of purchase merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *corporate image* dan *impulsive buying*. Peningkatan *point of purchase* harus ditempatkan di area dengan lalu lintas tinggi, seperti di dekat kasir, pintu masuk, atau lorong utama. Semakin sering konsumen melihatnya, semakin besar peluang untuk melakukan pembelian impulsif. Banyak keputusan pembelian impulsif terjadi saat konsumen berada di area kasir. Menempatkan produk dengan harga terjangkau di area ini meningkatkan peluang pembelian tambahan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 4(1).
- Bahrul'ilmi, M. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Samudra Supermarket Madiun*.
- Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The Dynamic Effects Of Bundling As A Product Strategy. *Marketing Science*, 32(6), 827–859. <https://doi.org/10.1287/Mksc.2013.0810>
- Dewi, N. N. (2019). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Menggunakan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Media Mahardhika*, 17(2), 278. <https://doi.org/10.29062/Mahardika.V17i2.84>
- Fang, Y., Sun, L., & Gao, Y. (2017). Bundle-Pricing Decision Model For Multiple Products. *Procedia Computer Science*, 112, 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.243>
- Felita, P. (2021). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Tools Terhadap Buying Decision Melalui Brand Image Pada Sociolla Di Surabaya*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hanafi, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(2), 87–96. <https://doi.org/10.33319/Jeko.V8i2.41>
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jcoment (Journal Of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/Jcoment.V3i2.257>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriany, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Politeknik Lp3i Jakarta Kampus Cibinong). *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V8i1.261>
- Ipaludin, M. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Bundling Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Café Kagumi Kopi Nusantara Cicurug Sukabumi*.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variable

- Intervening Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i3.724>
- Kurniawan, D. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Laksono, R. W., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Impulse Buying Di Toko Boxout Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5(1).
- Mahardika, I. K. R., & Astawa, I. P. P. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Dengan Product Bundling, In Store Display, Dan Diskon. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(12).
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/Jsm.V4i1.660>
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020a). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive Buying Melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717–732.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020b). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive Buying Melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3).
- Novariantio, A. F., Kurniawan, F., Irwansyah, & Ruliana, P. (2019). Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di Carrefour Tamini Square. *Journal Of Communication Studies*, 6(1).
- Oktaviani, T. I., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Point Of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 416–424.
- Pahlevi, R. (2022, Agustus 3). *Jumlah Gerai Alfamart (2012-2021)*. Databoks.
- Putri, E. M., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Bittersweet By Najla Di Shopee. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (E-Issn: 2807-6818)*, 4(04), 93–103. <https://doi.org/10.69957/Relasi.V4i04.1668>
- Rahayu, Tri. (2019). Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Toko Ramai Purworejo. *Kebijakan Dan Pengembangan Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0*, 1(1).
- Rahmasari, L. (2018). Analisis Pengaruh Display Dan Instore Media Terhadap Point Of Purchase Serta Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–1.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Uin Khas Press.
- Sari, A. K. (2020). Pengaruh Discount, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Academica: Journal Of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199–211. <https://doi.org/10.22515/Academica.V2i2.2251>

- Sari, M. P. (2022). *Analisis Pengaruh Bundling Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*.
- Setiawan, A., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee. *Prologia*, 5(1), 28. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8083>
- Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/Sss23.3862022>
- Thalib, S., & Harimurti Wulandjani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman Jne. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98. <https://doi.org/10.35814/Jrb.V5i1.2725>
- Yuniati, A. (2022). *Pengaruh Iklan #Bisalah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pt. Grab Indonesia (Survei Pada Konsumen Grabbike Di Dki Jakarta)*.