

**Pengaruh *Marchandise, Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*
Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Malang**

Oleh :

Deddy Rahman Saputra*)

Nur Hidayati)**

M. Ridwan Basalamah*)**

Email : deddyrahman6@gmail.com

Email : nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Email : ridwanbasalamah@unisma.ac.id

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of merchandise, an atmosphere store and price discount against impulse buying. The population of this study is the entire consumer ramayana department store poor. The sample sampling could be taken using the acidentity al sampling method where sample taking is based on chance and total getting from the valuation is 100 samples of people. It uses multiple linear regression models. In this research suggests merchandise, sotre atmospher and price discount influence impulse buying. Merchandise bears a significant positive impact on impulse playing. Atmosphere store has a significant positive effect on impulse buying. Price discount has a negative impact on impulse buying.

Keywords : *Merchandise, Store Atmosphere, Price Discount, Impululse Buying.*

Pendahuluan

Dewasa ini pada awal abad ke 21 perkembangan dari berbagai aspek baik itu teknologi, pengetahuan, perekonomian, industri perdagangan dan lain-lainnya mengalami sebuah progres yang sangat pesat. Bahkan kurang dari 2 dekade kita bisa melihat perubahan yang signifikan yang tentunya membawa dampak secara langsung terhadap manusia dalam perkembangannya. Tanpa terkecuali dengan industri bisnis ritel, fenomena banyak terjadinya penutupan ritel besar yang ada di Indonesia membuat terkejut berbagai kalangan, mulai dari kalangan pemerintah, kalangan pebisnis ritel dan kalangan konsumen. Terhitung beberapa gerai yang tutup dari nama-nama besar yaitu seperti Matahari Department Store, Debenhams, Lotus, 7-Eleven, MAP dan masih banyak lagi. Kejadian kurang mengenakan pada bisnis ritel ini memunculkan berbagai macam pertanyaan mengenai begitu banyak gugurnya merek-merek ternama tersebut.

Sejumlah gerai ritel yang tutup dikarenakan berbagai macam alasan, seharusnya sangat perlu diperhatikan, dan sejumlah pihak pun perlu melakukan analisis bersama lalu mencari solusi dari masalah yang terjadi saat ini, mulai dari DPR, pebisnis ritel, dan bahkan pemerintah. Sedikit dari begitu banyak dampak yang di berikan atas melemahnya bisnis ritel ialah dimana terjadinya PHK pada karyawan yang tentu tidak sedikit.

Bauran pemasaran ritel mencakup banyak unsur, salah satu di antaranya ialah *merchandise* atau barang dagang. *Merchandise*, merupakan aktivitas penyediaan barang, dimana barang tersebut menyesuaikan dengan bisnis toko yang dijalani, adapun barang dagangan yang dimaksud ialah berbasis kuliner, berbasis kebutuhan rumah tangga, berbasis

barang umum, berbasis pakaian ataupun kombinasi lainnya untuk dijual melalui toko dengan penempatan dan memenuhi kriteria toko (Maruf, 2006).

Menurut (Utami, 2010) menciptakan citra yang baik dalam benak konsumen secara menyeluruh yaitu dengan cara membangun *store atmosphere* dengan baik pula, suasana toko adalah gabungan dari berbagai karakteristik fisik toko antara lain aroma, musik, temperatur, tata letak, warna, pencahayaan, dan arsitektur.

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2003) *price discount*, adalah penawaran yang diberikan oleh produsen mengenai penghematan dari harga normal akan sebuah produk, yang tercantum di label atau kemasan produk tersebut.

Ramayana selaku salah satu ritel Department Store terbesar yang ada di Indonesia merupakan retail yang berdiri sejak tahun 1978 yang ditandai berdirinya usaha ritel pertama Ramayana yang berlokasi di Jakarta, tepatnya jalan sabang. Toko pertama yang Ramayana rintis dinamai Ramayana Fashion Store, *merchandise* yang Ramayana jual kala itu masih berfokus pada pakaian, garmen yang memakai slogan harga terjangkau namun berkualitas. Berangkat dari toko tersebut Ramayana kala ini sudah sangat besar namanya dan jangkauan *market place* mereka sangat luas yang mencakup seluruh Indonesia, tercatat ada 119 toko yang tersebar di 54 kota besar yang penjualan kotor mencapai 994,441 meter persegi.

Rumusan Masalah

- Bagaimana *merchandise* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- Bagaimana *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- Bagaimana *merchandise*, *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap *impulse buying*.
- Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
- Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.
- Untuk mengetahui pengaruh *merchandise*, *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying*.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

(Trisnu & Santika, 2015) dengan judul “Pengaruh *Merchandise*, Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Perilaku Pembelian *Implusif* pada Harrold’s Mal Gianyar”. Pada penelitian mereka menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu: *merchandise*, *store atmosphere* dan *pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

(Trisnu & Santika, 2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Atmosphere* Gerai dan *Merchandise* Terhadap Pembelian Impulsif. Studi kasus Harrold’s Mal Gatsu Denpasar”. Penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan, antara lain: atmosfer gerai, promosi dan *merchandise* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

(Trisnu & Santika, 2015) yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulsive Buying*. Studi kasus Matahari

Department Store” Penelitian ini menunjukkan bahwa, yaitu: *impulse buying* dipengaruhi oleh *price discount* dan *store atmosphere* signifikan positif.

Merchandise

Menurut (Foster, 2008), *merchandise* ialah kelompok produk yang sangat bersangkutan satu sama lain yang di tunjukkan untuk manfaat akhir lalu di jual kepada kelompok konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang nyaris sama. Ritel mesti mampu memutuskan ciri khas barang dagangan yang dipilih guna ditawarkan untuk konsumen.

Barang yang ditawarkan serta di jual di swalayan disebut sebagai produk (Maruf, 2006), adapun indikatornya sebagai berikut :

- a. Variasi dari produk (*variety*).
- b. Banyaknya macam produk.
- c. Banyaknya jumlah produk.
- d. Produk berkualitas.

Store Atmosphere

Menurut (Levy dan Weitz, 2012) *Atmosphere* ialah kombinasi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk menstimulasikan respons persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut (Utami, 2012) *store atmosphere* memiliki beberapa kombinasi di dalamnya yaitu :

- a. Tata letak
- b. Pencahayaan
- c. Warna
- d. Music

Price Discount

Menurut (Kotler & Keller, 2009) diskon merupakan potongan langsung dari harga barang terhadap pembelian selama periode waktu yang telah ditetapkan.

Menurut (Septian, 2017) *price discount* memiliki beberapa indikator, adapun indikatornya:

- a. Jumlah Diskon.
- b. Tingkatan Diskon.
- c. Penempatan Waktu Diskon.

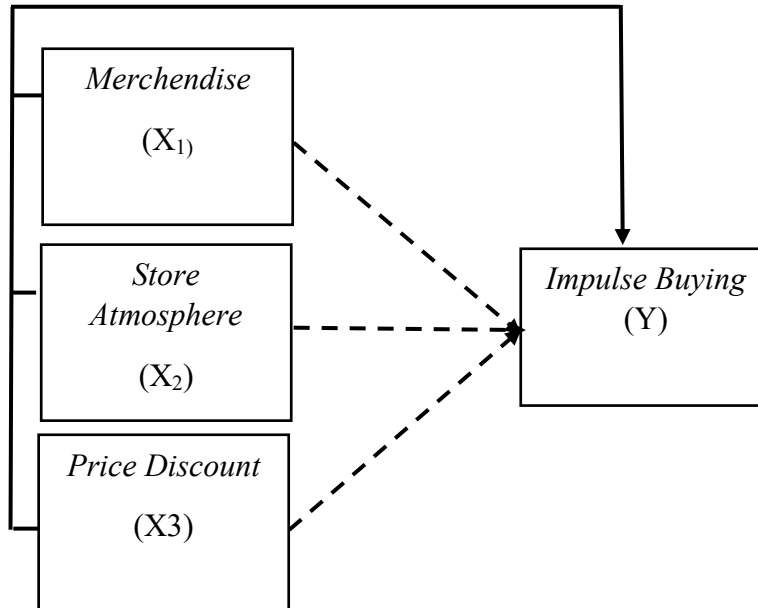
Impulse Buying

(Solomon, 2009) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan kondisi perasaan terdesak yang dialami oleh individu yang datangnya secara tiba-tiba dan tidak bisa dilawan.

Menurut (Bong, 2011) dimensi *Impulse Buying* yaitu:

- a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibatnya.
- c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional.
- d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- - - - -> : Pengaruh Secara Parsial
—————> : Pengaruh Secara Simultan

H1 : *Merchandise* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H3 : *Price Discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H4 : *Merchandise, Store Atmosphere, dan Price Discount, berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Ramayana Malang, yaitu sebesar 15.000 yang di dapat pada periode November 2019 pengunjung di Ramayana Department Store Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *Purposive Sampling*, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{15.000}{1 + 15.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{150.000}{151}$$

$$n = 99,33$$

Berdasarkan perhitungan di dapatkan 99,33 namun peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. 100 kuesioner akan di berikan pada konsumen Ramayana Department Store Malang.

Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini yang berperan menjadi variabel bebas ialah *Merchandise*(X1), *Store Atmosphere*(X2), dan *Price Discount*(X3) dan yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying* (Y).

Sumber Data

Data primer adalah sumber asli yang peneliti peroleh secara langsung dari sumber aslinya atau data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Penelitian kali ini membagikan kuesioner kepada konsumen Ramayana Malang untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan *merchandise*, *store atmosphere*, *price discount* dan *impulse buying*.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah aktivitas mengumpulkan dan mengategorikan data berdasarkan masing-masing variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari masing-masing variabel yang diteliti, lalu melaksanakan kalkulasi untuk menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2016). Pada penelitian kali ini analisis data yang dipakai ialah regresi linier berganda, dibantu dengan *software* SPSS 21.0.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada dasarnya yaitu untuk menguji pernyataan dari setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian. Valid yang berarti instrumen tersebut benar-benar dapat dipakai guna mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2013). Semua indikator tiap variabel nilai r hitungannya berada di atas nilai r tabel (0,196).

Reliabel atau tidaknya suatu indikator tersebut akan menentukan apakah indikator itu dapat menunjukkan dipercaya atau tidak dan dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Semua variabel yang di uji nilai cronbach alpha di atas nilai 0,600.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji model regresi, dimana model regresi tersebut apakah variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di dapat hasil nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) menunjukkan sebesar $0,479 > 0,05$ yang artinya nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi apakah di antara variabel independen terdapat hubungan atau korelasi. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Masing-masing dari variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual

($\alpha=0,05$) dengan kata lain di atas 0,05 sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

(Ghozali, 2013) persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksikan perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,002 + 0,948 X_1 + 0,213 X_2 + (-0,272 X_3)$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

α : Konstanta (nilai Y apabila X_1, X_2, X_3)

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : *Merchandise*

X_2 : *Store Atmosphere*

X_3 : *Price Discount*

e : Standart eror

Variabel terikat (Y), nilainya akan diprediksikan oleh variabel bebas(X). Pada penelitian kali ini yang berperan menjadi variabel terikat ialah *impulse buying* yang nanti nilainya akan di prediksi oleh *merchandise, store atmosphere, price discount* sebagai variabel bebas. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,002 merupakan estimasi dari *impulse buying* pada Ramayana Malang. Apabila variabel bebas yaitu *merchandise, store atmosphere* dan *price discount* memiliki nilai = 0 (nol), maka *impulse buying* konsumen Ramayana Malang yaitu sebesar 1,002. Nilai koefisien regresi X_1 yaitu sebesar 0,948 apabila variabel penelitian *merchandise* meningkat angkanya, maka *impulse buying* secara otomatis juga akan naik dengan asumsi X_2 dan X_3 konstanta. Nilai koefisien regresi X_2 yaitu sebesar 0,213 apabila variabel penelitian *store atmosphere* meningkat, maka *impulse buying* secara otomatis juga akan dengan asumsi X_1 dan X_3 konstanta. Nilai koefisien regresi X_3 yaitu sebesar -0,272 apabila variabel penelitian *price discount* meningkat, maka *impulse buying* secara otomatis juga akan turun dengan asumsi X_1 dan X_2 konstanta.

Mengenai uji F dapat di uraikan, dimana nilai F uji sebesar 117,739 diikuti dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau singkatnya $0,000 > 0,05$. Dengan kata lain H_4 di terima dan variabel lainnya seperti *merchandise* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan *price discount* (X_3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Nilai uji t dapat diketahui sebagai berikut :

- Variabel *merchandise* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 12,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel *merchandise* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hasil ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu milik Cokro Gde Cahaya Putra Trisnu dan I Wayan Santika (2014).
- Variabel *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, maka bisa disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian milik Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya (2016).
- Variabel *price discount* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar -3,962 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel

price discount (X3) berpengaruh signifikan negatif secara terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dan mendukung mengenai fenomena yang terjadi saat ini, pada latar belakang variabel *price discount* dan sejalan dengan penelitian Widianingrum (2017).

Nilai dari *R Square* sebesar 0,786. Hasil tersebut telah menginterpretasikan variabel bebas yaitu *merchandise* (X1), *store atmospher* (X2) dan *price discount* (X3) dapat menjelaskan variabel dan memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,786. Sedangkan 0,211 merupakan variabel pengaruh lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Merchandise* Terhadap *Impulse Buying*.

Pada variabel *merchandise* (X1), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang di berikan kepada variabel *impulse buying* (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Trisnu & Santika, 2015), studi kasus pada Harrdy's Mal Gianyar dimana *merchandise* berpengaruh signifikan secara parsial. Bukti variabel *merchandise* berpengaruh signifikan positif bisa di lihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 100 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada X1.3 dengan *mean* 3,69 yang pernyataannya berisikan "Ramayana menjual produk dengan jumlah yang banyak", sedangkan nilai terendah terletak pada X1.4 dengan *mean* 3,48 yang pernyataannya berisikan "Ramayana menjual produk dengan kualitas yang bagus". Secara keseluruhan nilai *mean* yang di dapat dari semua indikator variabel *merchandise* yaitu sebesar 3,62. Lalu regresi linier berganda menghasilkan nilai signifikansi 0,00 dengan nilai t (parsial) 12,984 yang membuat variabel *merchandise* berpengaruh signifikan dan positif. Di lain sisi fakta lapangan selama penelitian berlangsung minggu, konsumen memang lebih suka dan akan tertarik apabila barang yang dijual memiliki jumlah yang banyak.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Pada variabel *store atmosphre* (X2), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang di berikan kepada variabel *impulse buying* (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Hal ini sejalan dan mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Gumilang & Nurcahya, 2016), studi kasus pada Matahari *Departement Store* dimana *atmosphere* gerai berpengaruh signifikan positif secara parsial. Bukti variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif bisa di lihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 100 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada X2.2 dengan *mean* 4,23 yang pernyataannya berisikan "Pencahayaann lampu Ramayana memadai", sedangkan nilai terendah terletak pada X2.1 dengan *mean* 3,61 yang pernyataannya berisikan "Penempatan tata letak barang dagangan Ramayana baik". Secara keseluruhan nilai *mean* yang di dapat dari semua indikator variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 3,79. Lalu regresi linier berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,02 dengan nilai t (parsial) 3,192 yang membuat variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif. Di lain sisi fakta lapangan selama penelitian yang berlangsung, dengan pencahayaan yang baik dan memadai konsumen lebih

mudah untuk melihat barang dagangan dan tentu menciptakan kenyamanan dalam ruangan toko.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Variabel *price discount* berpengaruh signifikan negatif bisa di lihat melalui pernyataan-pernyataan atau indikator yang telah di sebar ke 100 responden dengan distribusi jawaban yang variatif, di antaranya: indikator nilai tertinggi terletak pada X3.3 dengan *mean* 4,61 yang pernyataannya berisikan “Ramayana mengadakan diskon pada hari-hari besar”, sedangkan nilai terendah terletak pada X3.1 dengan *mean* 4,34 yang pernyataannya berisikan “Ramayana memberikan banyak diskon di berbagai produk”. Secara keseluruhan nilai *mean* yang di dapat dari semua indikator variabel *price discount* yaitu sebesar 4,43. Lalu regresi linier berganda (*Coefficients*) menghasilkan nilai signifikansi 0,00 dengan nilai t (parsial) - 3,962 yang membuat variabel *price discount* berpengaruh signifikan dan negatif. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior studi kasus pada pelanggan swalayan luwes delanggu (Widianingrum, 2017), dari hasil penilaian menghasilkan bahwa variabel *Price Reduction* berpengaruh signifikan negatif secara parsial. Dan juga menolak penelitian dari (Gumilang & Nurcahya, 2016), studi kasus pada Matahari Department Store dimana *price discount* berpengaruh signifikan positif secara parsial.

Kesimpulan, Keterbatasan, Implikasi Dan Saran.

Kesimpulan

- Merchandise* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- Store Atmosphere berpengaruh parsial terhadap *impulse buying*.
- Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
- Merchandise*, *store atmosphere* dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

Keterbatasan

- Dalam penelitian ini yang variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *merchandise*, *store atmosphere* dan *price discount*. Padahal masih ada variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi *impulse buying*, di buktikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,786 saja.
- Penggunaan kuesioner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

- Memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel.
- Menambah variabel penelitian.
- Memperbarui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini.
- Menggali lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada bisnis ritel.



Daftar Pustaka

- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
<https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1859–1888.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2003). *Marketing Management* (11 th). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi Ketigabelas. In *Jakarta*
- Levy dan Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Maruf, H. (2006). Pemasaran Ritel. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
<https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9>
- Septian, W. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Faculty of Social and Political Science*. <https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2010.02280.x>
- Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: International Version: Buying, Having, and Being. In *Consumer behavior*.
- Sugiyono, P. D. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Trisnu, C., & Santika, I. (2015). Pengaruh Merchandise, Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Hardyâs Mall Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 110–125.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Widianingrum, N. (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle, Merchandising, Price Reduction dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Luwes Delanggu). *Doctoral Dissertation, IAIN Surakarta*.

Deddy Rahman Saputra*) Adalah Alumni FEB Unisma
Nur Hidayati*) Adalah dosen tetap di FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah*) Adalah dosen di FEB Unisma