



Pengaruh *In-Store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang

Oleh :

Amailia Savira*)

Nurhajati**)

Budi Wahono***)

Email : ameliasavira26@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The Research aims to see the effect of in-store displays, bonus pack and sales person against the impulse buying with the emotional response as an intervening variable. The population of this study is all of the consumer alfamart kotalama branch to a total of 4,500. Sampling is taken using the accidental sampling with a total sample of 100. Research is using a path analysis model. In this Research shows that in-store displays, bonus pack, and sales person have a direct bearing on impulse buying. In-store displays, bonus pack, and sales person directly affect the emotional response. Emotional response directly affects impulse buying. In-store displays, bonus pack, and sales person influence is not directly against impulse buying through emotional response.

Keyword : *In-store Display, Bonus Pack, Sales Person, Emotional Response, Impulse Buying*

Pendahuluan

Bisnis ritel modern di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Banyaknya perusahaan / penjual dalam bisnis ritel membuat konsumen lebih cerdas dalam membuat keputusan untuk membeli produk dan perusahaan / penjual tertentu yang dinilai paling banyak dalam rangka untuk melengkapi kebutuhan yang diinginkan. Hal ini perusahaan dituntut untuk membuat dan menawarkan produknya semenarik mungkin agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Kenaikan bahan baku saat ini mengalami kenaikan yang tinggi mengakibatkan barang kebutuhan konsumen ikut meningkat serta peningkatan pendapatan konsumen membuat pola berbelanja yang konsumtif dan sekarang menjadi pola berbelanja yang konsumtif yang diakibatkan oleh pembelian dilakukan konsumen secara mendadak atau lebih dikenal dengan pembelian tidak terencana.

Menurut Utami (2017:51) Pembelian impulsif atau biasa disebut *unplanned purchase* merupakan keinginan konsumen dalam hal pembelian suatu produk dan dilakukan secara tiba-tiba dikarenakan konsumen mendapatkan rangsangan dan ketertarikan untuk memiliki produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *In-store display*, *Bonus pack*, dan *Sales person*.

Menurut Melina & Kadafi (2017:202) *in-store display* yaitu memberikan arahan kepada seseorang untuk bisa tertarik untuk mengamati apa tindakan yang akan menciptakan pembelian.

Bonus pack ialah produk yang dijual dengan adanya pengurangan harga. *Bonus pack* menurut Wilujeng (2017:459) merupakan suatu strategi promosi penjualan yang berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan jumlah yang lebih banyak dengan harga yang sama.

Sales person menurut Tjiptono (2007:219) ialah komunikasi secara langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepadanya dan memberikan pemahaman akan produk tersebut sehingga konsumen akan tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Salah satu bisnis ritel di Indonesia yang berkembang sangat pesat yaitu Alfamart. Alfamart adalah sebuah *brand minimarket* penyedia kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang memiliki banyak gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Alfamart juga mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk “Sistem Manajemen Mutu” sebagai Jaringan *Minimarket* pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 pada tahun 2007.

Rumusan Masalah

1. Apakah *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Emotional Response*?
2. Apakah *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Emotional Response* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara tidak langsung Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai Variabel *Intervening*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Emotional Response*.
2. Untuk Mengetahui *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk Mengetahui *Emotional Response* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk Mengetahui *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara tidak langsung Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai Variabel *Intervening*.

Tinjauan Pustaka

In-store Display

Menurut Purnomo (2011:409) *In-store display* (tampilan dalam toko) adalah atribut yang telah dirancang agar menimbulkan rasa kagum dari konsumen ketika ia melihat pajangan barang dan pada akhirnya dapat menimbulkan pembelian impulsif dari pembeli. dimensi *in-store display* yaitu : (1) *Branding Display*, (2) *Creativity Display*, (3) *Modularity*, (4) *Accessibility*

Bonus Pack

Kotler & Keller (2009:230) mengatakan bahwa *bonus pack* ialah strategi tambahan gratis sebuah barang yang dijual dengan harga relatif murah atau gratis. Indikator yang di kemukakan oleh Belch & Belch (2003:253) yaitu: (1) Strategi bertahan dari promosi (2) Memberikan penawaran ekstra, (3) manfaat lebih dari produk dengan harga sama.

Sales Person

Tjiptono (2007:224) mengatakan bahwa penjualan perseorangan ialah komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli guna memperkenalkan dan memberikan informasi serta manfaat produk agar konsumen mencoba dan membelinya. Indikator dari *sales person* menurut Fine (2007:40), yaitu: (1) Kemampuan Komunikasi, (2) Pengetahuan tentang produk, (3) Keterampilan, (4) Empati.

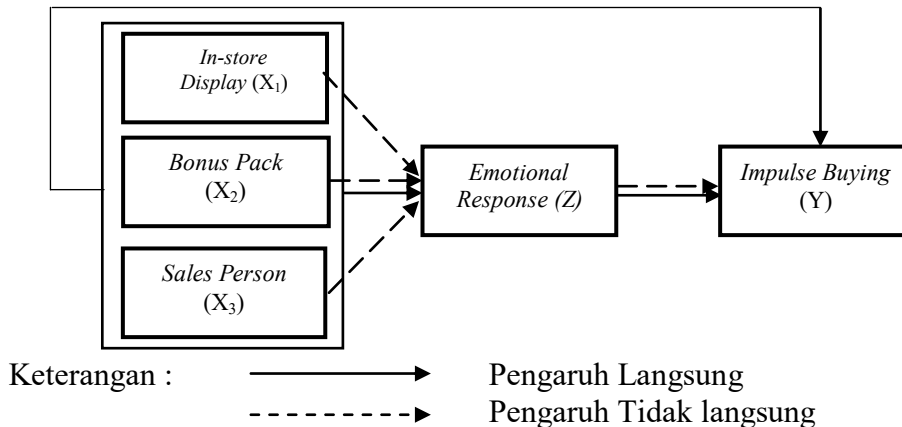
Emotional Response

Menurut Solomon (2007:114), kondisi psikologis atau suasana hati (emosi) seseorang pada saat melakukan pembelian yang bisa memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana pembeli menilai pembeliannya. Indikator *emotional response* menurut (Samuel, 2006:101) yakni: (1) *Pleasure*, (2) *Arousal*, (3) *Dominance*.

Impulse Buying

Utami (2012:51) menyatakan bahwa pembelian impulsif ialah melakukan pembelian saat konsumen melihat produk maupun *brand* tertentu akibat adanya rangsangan menarik dari toko tersebut. Bong (2011:35) menyatakan dimensi *impulse buying* yaitu: (1) Pembelian tanpa direncanakan, (2) Pembelian tanpa berpikir akibatnya, (3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, (4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H_1 : *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Emotional Respons*.
 H_2 : *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.
 H_3 : *Emotional Respons* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.
 H_4 : *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Respons* Sebagai Variabel *Intervening*.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart cabang Kotalama Malang, yaitu sebesar 4500 responden yang didapat pada periode Oktober 2019 pengunjung di Alfamart Cabang Kotalama Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh hasil jumlah sampel sebanyak 99,98 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber Data

Dalam riset ini menggunakan metode pemungutan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Kuesioner dalam riset ini adalah kuesioner yang menggunakan skala *likert*, guna membedakan variabel yang diukur dalam riset tersebut.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu Analisis jalur (*path analysis*). *Path Analysis* ini untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat sebab akibat (resiprokal).

Uji Instrumen Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>In-store Display</i>	0,633	Valid
1.	<i>Bonus Pack</i>	0,669	Valid
2.	<i>Sales Person</i>	0,638	Valid
3.	<i>Emotional Response</i>	0,693	Valid
4.	<i>Impulse Buying</i>	0,775	Valid

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel tersebut menyatakan valid karena KMO lebih besar diatas 0,50.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
1.	<i>In-store Display</i>	0,612	Reliabel
2.	<i>Bonus Pack</i>	0,710	Reliabel
1.	<i>Sales Person</i>	0,767	Reliabel
2.	<i>Emotional Response</i>	0,779	Reliabel
3.	<i>Impulse Buying</i>	0,794	Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel tersebut menyatakan valid karena KMO lebih besar diatas 0,60.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Variabel	Shapiro-Wilk
<i>In-store Display</i> (X_1)	0,764
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	0,774
<i>Sales Person</i> (X_3)	0,821
<i>Emotional Response</i> (Z)	0,807
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,810

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa seluruh data pada masing-masing variabel berada pada nilai diatas 0,05 dan dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis yang dipakai riset ini menggunakan nilai koefisien regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel *intervening*.

Tabel 4.16 Hasil Path Analysis

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
	Langsung	Tidak Langsung
X ₁ terhadap Z	0,493	
X ₂ terhadap Z	0,251	
X ₃ terhadap Z	0,296	
X ₁ terhadap Y	0,197	
X ₂ terhadap Y	0,177	
X ₃ terhadap Y	0,273	
Z terhadap Y	0,333	
X ₁ terhadap Y melalui Z		0,164
X ₂ terhadap Y melalui Z		0,084
X ₃ terhadap Y melalui Z		0,099

Sumber: Data diolah 2020

Uji Hipotesis

Uji t

a. In-store Display, Bonus Pack, dan Sales Person terhadap Emotional Response Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,378	,843		-2,820	,006
1 X1	,467	,061	,493	7,700	,000
X2	,271	,067	,251	4,019	,000
X3	,242	,055	,296	4,410	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : data diolah 2020

b. In-store Display, Bonus Pack, dan Sales Person, dan Emotional Response terhadap Impulse Buying

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,422	1,169		,361	,719
X1	,229	,103	,197	2,231	,028
X2	,235	,097	,177	2,423	,017
X3	,274	,080	,273	3,415	,001
Z	,409	,136	,333	3,005	,003

a. Dependent Variable: Y

Uji Sobel

a. Uji X_1 terhadap Y melalui Z

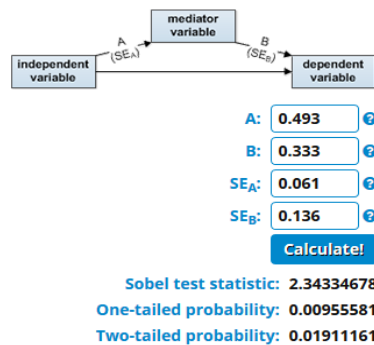


Diagram showing the relationship between independent variable, mediator variable, and dependent variable. The path from independent variable to mediator variable is labeled A (SE_A), and the path from mediator variable to dependent variable is labeled B (SE_B).

Input values:

- A: 0.493
- B: 0.333
- SE_A: 0.061
- SE_B: 0.136

Calculate!

Sobel test statistic: 2.34334678
 One-tailed probability: 0.00955581
 Two-tailed probability: 0.01911161

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *two-tailed probability* sebesar $0,01911161 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa *Emotional Response* (Z) dapat memediasi *In-Store Display* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

b. Uji X_2 terhadap Y melalui Z

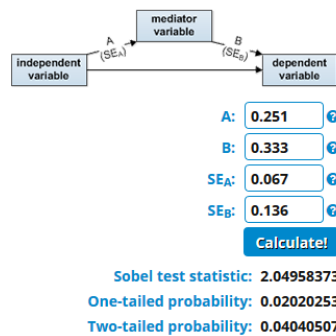


Diagram showing the relationship between independent variable, mediator variable, and dependent variable. The path from independent variable to mediator variable is labeled A (SE_A), and the path from mediator variable to dependent variable is labeled B (SE_B).

Input values:

- A: 0.251
- B: 0.333
- SE_A: 0.067
- SE_B: 0.136

Calculate!

Sobel test statistic: 2.04958373
 One-tailed probability: 0.02020253
 Two-tailed probability: 0.04040507

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *two-tailed probability* sebesar $0,04040507 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa *Emotional Response* (Z) dapat memediasi *Bonus Pack* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

c. Uji X_3 terhadap Y melalui Z

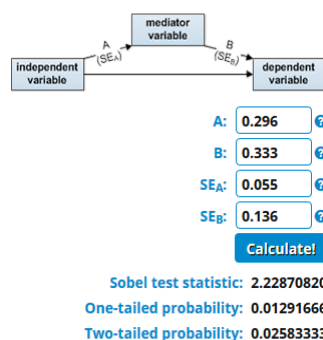


Diagram showing the relationship between independent variable, mediator variable, and dependent variable. The path from independent variable to mediator variable is labeled A (SE_A), and the path from mediator variable to dependent variable is labeled B (SE_B).

Input values:

- A: 0.296
- B: 0.333
- SE_A: 0.055
- SE_B: 0.136

Calculate!

Sobel test statistic: 2.22870820
 One-tailed probability: 0.01291666
 Two-tailed probability: 0.02583333

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil *two-tailed probability* sebesar $0,02583333 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa *Emotional Response* (Z) dapat memediasi *Sales Person* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Pembahasan

a. *In-Store Display* (X₁), *Bonus pack* (X₂) dan *Sales Person* (X₃) berpengaruh langsung terhadap *Emotional response* (Z)

1) *In-Store Display* (X₁) berpengaruh langsung terhadap *Emotional response* (Z)

Berdasarkan hasil diketahui variabel *In-store display* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Emotional Response* melalui hasil uji t sebesar 7,700 atau $0,000 < 0,05$, jika dilihat dari nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,493 atau sig 0,000 yang lebih kecil dari standar koefisien jalur yaitu 0,05, hal ini sejalan dengan penelitian (Rohman, 2018) dengan hasil *In-store display* berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional response*.

2) *Bonus Pack* (X₂) berpengaruh langsung terhadap *Emotional response* (Z)

Berdasarkan hasil riset diketahui variabel *Bonus Pack* mempunyai pengaruh positif sig terhadap *Emotional Response* uji t sebesar 4,019 atau $0,000 < 0,05$, jika dilihat dari nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,251 atau sig 0,000 $< 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Rohman, 2018) dengan hasil *Bonus Pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional Response*.

3) *Sales Person* (X₃) berpengaruh langsung terhadap *Emotional response* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Sales Person* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Response* melalui uji t sebesar 4,410 atau $0,000 < 0,05$, jika dilihat dari nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,296 atau sig 0,000 $< 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Hidayat & Astuti, 2017) dengan hasil *Sales Person* berpengaruh terhadap *Emotional Response*.

b. *In-store Display* (X₁), *Bonus Pack* (X₂), *Sales Person* (X₃) dan *Emotional Response* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)

1. *In-store Display* (X₁) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *In-store display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui uji t sebesar 2,231 atau sig 0,028 $< 0,05$, jika dilihat hasil uji analisis jalur sebesar 0,197 atau sig 0,028 $< 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Sari & Faisal, 2018) dengan *In-store display* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. *Bonus Pack* (X₂) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil diketahui variabel *Bonus Pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui uji t sebesar 2,423 atau $0,017 < 0,05$, jika dilihat nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,177 atau sig 0,017 $< 0,05$, hal ini sejalan dengan (Tumbuan & Waani, 2015) dengan hasil *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

3. *Sales Person* (X₃) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil diketahui variabel *Sales Person* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui hasil uji t sebesar 3,415 atau $0,001 < 0,05$, jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh dari hasil uji analisis jalur sebesar 0,273 atau $0,001 < 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian (Hidayat & Astuti, 2017) dengan hasil *Sales Person* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4. *Emotional Response* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Emotional Response* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui hasil uji t sebesar 3,005 sig 0,003 < 0,05, jika dilihat dari nilai beta hasil uji analisis jalur sebesar 0,333 atau sig 0,003 < 0,05, hal ini sejalan dengan penelitian (Hidayat & Astuti, 2017) dengan hasil *Sales Person* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

c. ***In-store Display* (X_1), *Bonus Pack* (X_2), dan *Sales Person* (X_3) terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional Response* (Z) sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil uji sobel pertama diketahui bahwa hasil *two-tailed probability* variabel (X_1) terhadap (Y) melalui (Z) sebesar $0,01911161 < 0,05$ hal ini berarti *In-store Display* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Emotional Response* (Z). Hasil sobel kedua, variabel (X_2) berpengaruh terhadap (Y) melalui (Z) sebesar $0,04040507 < 0,05$ hal ini berarti *Bonus Pack* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Emotional Response* (Z). Hasil sobel ketiga, variabel (X_3) berpengaruh terhadap (Y) melalui (Z) sebesar $0,02583333 < 0,05$ hal ini berarti *Bonus Pack* (X_2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Emotional Response* (Z).

Pada model analisis jalur dapat disimpulkan pengaruh langsung X_1 terhadap Y sebesar 0,197, X_2 terhadap Y sebesar 0,177, X_3 terhadap Y sebesar 0,273, dan Z terhadap Y sebesar 0,333. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara X_1 terhadap Y melalui Z diperoleh sebesar 0,164. X_2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,084. Dan X_3 terhadap Y melalui Z sebesar 0,099.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Emotional Response*.
2. *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.
3. *Emotional Response* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.
4. Apakah *In-store Display*, *Bonus Pack*, dan *Sales Person* berpengaruh secara tidak langsung Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening.

Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *In-store Display*, *Bonus Pack*, *Sales Person*, dan *Emotional Response* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- b. Penggunaan kuesioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan terkadang jawaban yang dibutuhkan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Jumlah populasi dan sampel mungkin tidak representatif karena terbantu hanya pada saat penentuan populasi yang ada pada saat itu.

Saran

- a. Bagi Perusahaan

Perusahaan Alfamart perlu melakukan peningkatan dalam menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan impuls buying dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti *In-store Display*, *Bonus Pack*, *Sales Person*, dan *Emotional Response* atau yang lainnya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya diharapkan :

- 1) Memberikan tambahan variabel yang berbeda yang bertujuan untuk menguatkan minat dalam melakukan pembelian.
- 2) Dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Belch, G. A., & Belch, M. A. (2003). *Organizing for Advertising and Promotion*. In *Advertising and Promotion, Sixth Edition*.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52.
- Fine, L. M. (2007). *Selling and sales management*. *Business Horizons*.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition*.
- Hidayat, Y. N., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Person terhadap Impulse Buying melalui Emotional Response. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2008),
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Melina, & Kadafi. (2017). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impuls buying. *forum ekonomi ISSN Online: 2528-150X* 201, 19(2), 201–209.
- Prihastama. (2016). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2002(1), 35–40.
- Purnomo, I. dwi. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Produk-Produk Keterlibatan Rendah pada Niat Pembelian Product Trial dengan Brand Awareness sebagai Moderasi. *Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Rohman, F. N. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display



- terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan Vol. 2. No.1. Maret 2018*, 2(1), 61–69.
- Samuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 8(2), 101–115.
- Sejarah dan Profil PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (2017). <https://yes-sejarah.blogspot.com/2017/05/sejarah-dan-profil-pt-sumber-alfaria.html>
- Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua.
- Tumbuan, W., & Waani, R. (2015). the Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 420–428.
- Utami. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. In *Salemba Empat*.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457–469.

Amailia Savira*) Adalah Alumni FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma

Budi Wahono *)** Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma